



Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma HUB Finlandille

Pihla Paloheimo

2024 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma HUB Finlandille

Pihla Paloheimo
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2024

Pihla Paloheimo

Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma HUB Finlandille

Vuosi

2024

Sivumäärä

84

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointisuunnitelma HUB Finlandille, monitoimitilavuokrauspalveluita tarjoavalle yritykselle, keskittyen sosiaalisen median markkinointiin. Tavoitteena oli edistää yrityksen digitaalista markkinointia ja lisätä sen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyö tarjoaa HUB Finlandille konkreettisia toimenpiteitä ja suosituksia sosiaalisen median markkinointiin. Kehittämistehtävänä oli selvittää, miten yrityksen sosiaalisen median näkyvyyttä voidaan parantaa ja miten markkinointisuunnitelma voidaan suunnitella vastaamaan yrityksen tarpeita ja tavoitteita.

Opinnäytetyössä hyödynnettiin P.R. Smithin SOSTAC-mallia markkinointisuunnitelman rakenteena. Lisäksi teoriaosuudessa käsiteltiin sosiaalista mediaa markkinoinnin välineenä, markkinointisuunnitelmaa, digitaalista markkinointia ja markkinoinnin kohdentamista. Opinnäytetyö toteutettiin kehittämistyönä. Markkinointisuunnitelmassa hyödynnettiin toimeksiantajan haastattelua tilanneanalyysin lähtökohtana, ja markkinointisuunnitelma rakennettiin SOSTAC-mallin mukaisesti sisältäen tilanneanalyysin, tavoitteet, strategian, taktiikat, toimenpiteet ja seurannan.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi käytännönläheinen markkinointisuunnitelma, joka tarjosi HUB Finlandille selkeät suuntaviivat sosiaalisen median markkinointiin. Suunnitelma sisälsi tavoitteet, kohderyhmän analyysin, kanavavalinnat, sisältöstrategian sekä resurssit, aikataulun ja vuosikellon markkinoinnin toteuttamiseen. Opinnäytetyön perusteella voidaan todeta, että sosiaalisen median markkinointi tarjoaa yrityksille merkittäviä mahdollisuuksia tavoittaa ja sitouttaa asiakkaita. Jatkossa yritysten kannattaa panostaa entistä enemmän sosiaalisen median markkinointiin ja hyödyntää tarkasti suunniteltuja markkinointistrategioita näkyvyyden parantamiseksi ja liiketoiminnan kasvattamiseksi.

Laurea University of Applied Sciences

Abstract

Bachelor's Degree Programme in Business Management

Bachelor of Business Administration (BBA)

Pihla Paloheimo

Digital Marketing Plan for HUB Finland

Year

2024

Pages

84

The purpose of the thesis was to create a marketing plan for HUB Finland, a company offering office and event space rental services, focusing on social media marketing. The aim was to promote the company's digital marketing and increase its visibility on social media. The thesis provides HUB Finland with concrete measures and recommendations for social media marketing. The development task was to find out how the company's social media visibility could be improved and how the marketing plan could be designed to meet the company's needs and objectives.

The thesis used P.R. Smith's SOSTAC model as the basis for the marketing plan. In addition, the theoretical part covered social media as a marketing tool, the marketing plan, digital marketing and marketing targeting. The thesis was carried out as a development project. The marketing plan was based on an interview with the commissioner as a starting point for the situation analysis, and the marketing plan was structured according to the SOSTAC model, including situation analysis, objectives, strategy, tactics, actions and control.

The thesis resulted in a practical marketing plan that provided HUB Finland with clear guidelines for social media marketing. The plan included objectives, target group analysis, channel selection, content strategy, resources, schedule and annual calendar for marketing implementation. The thesis shows that social media marketing offers companies significant opportunities to reach and engage customers. In the future, companies should invest more in social media marketing and use carefully planned marketing strategies to improve their visibility and grow their business.

Keywords: social media, marketing plan, SOSTAC model, digital marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	HUB Finland	7
3	Digitaalinen markkinointi	8
3.1	Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä	9
3.2	Markkinointisuunnitelma	11
3.3	Markkinoinnin kohdentaminen	13
3.4	SOSTAC-malli	14
3.4.1	Tilanneanalyysi	15
3.4.2	Tavoitteet	20
3.4.3	Strategia	21
3.4.4	Taktiikat	23
3.4.5	Toimenpiteet.....	23
3.4.6	Seuranta	23
4	Menetelmät	24
4.1	Opinnäytetyö kehittämistyönä	24
4.2	Haastattelu.....	26
5	Markkinointisuunnitelma	28
5.1	Tilanneanalyysi	29
5.1.1	Asiakasanalyysi.....	29
5.1.2	Kilpailija-analyysi.....	32
5.1.3	SWOT-analyysi	33
5.1.4	Markkinatrendianalyysi	34
5.2	Tavoitteet	34
5.3	Strategia.....	34
5.4	Taktiikat.....	35
5.5	Toimenpiteet	35
5.6	Seuranta	35
6	Pohdinta	36
	Lähteet.....	39
	Kuviot	41
	Liitteet	42

1 Johdanto

Sosiaalisen median rooli markkinoinnissa on kasvanut merkittävästi viime vuosina, ja se tarjoaa yrityksille tehokkaan kanavan asiakkaiden tavoittamiseen ja sitouttamiseen. Erityisesti nuoremmat sukupolvet ovat entistä aktiivisemmin läsnä eri sosiaalisen median alustoilla, mikä tekee niistä tärkeän kanavan brändin näkyvyyden ja sitoutumisen kannalta. (Komulainen 2023, 10; Clausnitzer 2024.) Tämän opinnäytetyön tavoitteena on laatia HUB Finlandille markkinointisuunnitelma, joka keskittyy sosiaalisen median markkinointiin. Työn tavoitteena on kehittää yrityksen digitaalista markkinointia, lisätä yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa sekä tavoittaa markkinoinnin avulla sekä alueellisia kuluttaja-asiakkaita että yritysasiakkaita.

HUB Finland on kiinteistöalan yritys, joka tarjoaa modernin ja joustavan monitoimitilan tapahtumille ja työskentelylle Vantaan Tikkurilassa. Kehittämistyö sai alkunsa toimeksiantajalta, jolla oli tarve edistää digitaalista markkinointiaan. Tärkeimmiksi tavoitteiksi toimeksiantaja asetti yrityksen sosiaalisen median näkyvyyden lisäämisen ja alueellisten kuluttaja-asiakkaiden tavoittamisen (Korpela 2024). Yhdessä toimeksiantajan kanssa päädyimme valitsemaan opinnäytetyön tuotteeksi markkinointisuunnitelman, koska se vastaa parhaiten HUB Finlandin tavoitteita. Yrityksellä ei ole omaa markkinointihenkilöä tai -tiimiä, sillä yrityksessä työskentelee vain yrityksen kaksi perustajaa. Tämän vuoksi heillä ei ole myöskään resursseja laatia markkinointisuunnitelmaa itse.

Kiinnostuin kehittämistyön aiheesta useista syistä. Ensinnäkin aiheessa on selkeä tarve ja haaste, sillä yritys on uusi eikä ole siksi ehtinyt tehdä juurikaan markkinointia. Tämän vuoksi sillä on nyt tarve kehittää ja laajentaa markkinointiaan sekä B2B- että B2C-puolelle. Tämä antaa mahdollisuuden tuoda uusia näkökulmia ja strategioita markkinointiin, mikä on aina innostavaa ja samalla haastavaa, koska yrityksellä ei ole pohjaa markkinoinnille. Toiseksi työn tavoitteena on tuottaa toimiva markkinointisuunnitelma, mikä on käytännönläheinen ja konkreettinen tavoite. Tällainen työ edellyttää luovuutta, strategista ajattelua ja käytännön toteutettavuuden ymmärtämistä, mikä tekee siitä antoisan projektin. Lisäksi opinnäytetyön aihe liittyy digitaaliseen markkinointiin ja sosiaalisen median käyttöön, mikä on ajankohtaista ja merkittävää. Tämä tarkoittaa, että on mahdollisuus hyödyntää uusimpia markkinointitrendejä ja -tekniikoita, mikä tekee aiheesta mielenkiintoisen ja relevantin.

Tämä opinnäytetyön menetelmä on kehittämistyö eli opinnäytetyön tuotos on markkinointisuunnitelma. Tällaiset opinnäytetyöt rakentuvat kahdesta osasta: projektista ja raportista, joka kertoo projektin teoriataustan ja miten projekti tehtiin (Hakala 2022, 21). Markkinointisuunnitelman mallina käytetään P.R. Smithin SOSTAC-mallia. Paul R. Smith loi SOSTAC-mallin

tukemaan digitaalisen markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta. SOSTAC-malli tarjoaa yksinkertaisen ja loogisen lähestymistavan digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun. Se sisältää kaikki tarvittavat osa-alueet digitaalisen markkinoinnin strategian rakentamiseksi. (Smith 2021, 1, 6-12.) Markkinointisuunnitelma sisältää SOSTAC:n kuusi osa-alueetta: tilanneanalyysin, tavoitteet, strategian, taktiikat, toimenpiteet ja seurannan. Tilanneanalyysi koostuu asiakas-, kilpailija-, kompetenssi- ja markkinatrendianalyysistä. Tiedonkeruumenetelmänä tilanneanalyysiä varten käytetään toimeksiantajan haastattelua. Haastattelulla saadaan selville, millaista markkinointia yritys haluaa tehdä, millaisia ovat heidän asiakkaansa ja ketkä ovat heidän suurimmat kilpailijansa.

Markkinointisuunnitelma pyrkii tarjoamaan konkreettisia toimenpiteitä ja suosituksia sosiaalisessa mediassa markkinoimiseen, mikä tukee yrityksen liiketoimintatavoitteita ja asiakaskokemuksen parantamista. Opinnäytetyössä käydään läpi digitaalisen ja sosiaalisen median markkinoinnin merkitystä ja markkinoinnin kohdentamista. Tämän pohjalta luodaan yksityiskohtainen digitaalinen markkinointisuunnitelma, joka sisältää selkeät tavoitteet, kohderyhmän analyysin, kanavavalinnat, sisältöstrategian, resurssit ja aikataulun. Opinnäytetyön tuloksena HUB Finland saa käytännönläheisen ja selkeän suunnitelman, joka auttaa yritystä vahvistamaan brändiään, kasvattamaan näkyvyyttään ja saavuttamaan liiketoimintatavoitteensa sosiaalisen median kautta. HUB Finland aikoo käyttää tätä markkinointisuunnitelmaa markkinoinnissaan vuoden 2024 Q3 ja Q4:lla, ja muokata sitä tuleville vuosille sopivaksi myöhemmin, kun saavat uutta ja tarkempaa ymmärrystä ja tuntemusta markkinoinnistaan.

2 HUB Finland

Toimeksiantajana toimii HUB Finland, joka on perustettu maaliskuussa 2023 (LinkedIn 2024). Yritys toimii kiinteistöalalla. HUB Finland tarjoaa lokaalisti erinomaisen monitoimitilan työskentelyyn, verkostoitumiseen ja erilaisten tapahtumien järjestämiseen Vantaan ydinkeskustassa, Tikkurilassa. (HUB Finland 2024.) Yritys on sen verran uusi, että taloustietoja ei ole vielä saatavilla.

HUB Finlandin missio on yhdistää ihmiset ja ohjata heitä helpompaan työelämän tasapainoon, riippumatta siitä, ketä he ovat tai missä he asuvat. Yrityksen visio on olla Suomen paras lokaalisti toimiva työ- ja tapahtumatila. Joustavuuden ja toimivuuden avulla yritys tarjoaa jäsenilleen itsenäisen työskentelypaikan sekä houkuttelevaan hintaan tilan tilaisuuksien järjestämiseen. HUB Finland tarjoaa tilavuokrauksen lisäksi myös virtuaalitoimisto-palvelua, joka on edullinen osoite- ja tukipalvelu yrityksille, jotka eivät tarvitse omaa toimistoa tai muita pysyviä työtiloja. (Korpela 2024; HUB Finland 2024; LinkedIn 2024.)

3 Digitaalinen markkinointi

Tässä luvussa käsitellään ensiksi digitaalista markkinointia, jonka jälkeen sosiaalisessa mediassa markkinointia ja lopuksi markkinointisuunnitelmaa ja SOSTAC-mallia, jota käytetään tässä opinnäytetyössä markkinointisuunnitelman runkona.

Chaffeyn & Ellis-Chadwickin (2019, 43) mukaan digitaalinen markkinointi on perinteisen viestinnän integrointia digitaalisten medioiden, datan ja teknologian avulla markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi. Kuitenkin Komulaisen (2023, 11) ja Ryanin (2016, 12-13) mukaan digitaalinen markkinointi on enemmän kuin vain osa myynnin tai markkinoinnin vaiheita. Se on nimenomaan ihmisten eli asiakkaiden kanssa tapahtuvaa vuorovaikutusta.

Teknologia on ollut perustana merkittäville virstanpylväille markkinoinnin historiassa sen alkuvaiheista lähtien (Ryan 2016, 4). Digitaalitekniikan valtavirtaan sopeutuminen merkitsee suurta murrosta markkinoinnin historiassa. Internet, sen pohjalta toimivat ohjelmistosovellukset ja laitteet avaavat ovet täysin uusille markkinoille ja ravistelevat perusteellisesti jo olemassa olevia. (Ryan 2016, 5.)

Kuitenkin yksi tärkeimmistä asioista, jotka on syytä muistaa digitaalisesta markkinoinnista, on tämä: digitaalinen markkinointi ei todellisuudessa liity teknologiaan lainkaan, vaan se koskee pääasiassa ihmisiä. Siinä mielessä se muistuttaa perinteistä markkinointia, koska kyse on siitä, että ihmiset (markkinoijat) luovat yhteyksiä toisiin ihmisiin (kuluttajiin) luodakseen suhteita ja lopulta edistääkseen myyntiä. Teknologia tarjoaa markkinoijalle vain uusia ja innostavia alustoja, joiden avulla voidaan yhdistää ihmisiä entistä monipuolisemmin ja relevanttimmin. Digitaalinen markkinointi ei ole teknologian perusteiden ymmärtämistä, vaan pikemminkin ihmisten ymmärtämistä, kuinka he käyttävät teknologiaa ja miten sitä voidaan hyödyntää vuorovaikutuksen tehostamiseksi. Ihmisten ymmärtäminen on todellinen avain digitaalisen markkinoinnin potentiaalın avaamiseen. (Ryan 2016, 12-13.)

Digitaalinen markkinointi on muuttanut yritysten ja muiden organisaatioiden viestintätapaa kohderyhmiensä kanssa. Digitaalisen markkinoinnin 5D-malli (digitaaliset laitteet, digitaaliset alustat, digitaalinen media, digitaalinen data ja digitaalinen teknologia) voidaan integroida perinteisiin markkinointitekniikoihin, mahdollistaen aiempaa syvemmän yhteyden yleisöihin. Kuluttajilla on nyt laajempi valikoima viihdettä, tuotteita, palveluita ja hintavaihtoehtoja eri toimittajilta, ja heillä on käytössään kätevämpi tapa valita ja hankkia tuotteita. Organisaatioilla on myös avautunut mahdollisuus laajentua uusille markkinoille, tarjota innovatiivisia palveluita, vuorovaikuttaa yleisönsä kanssa uusien keinoin ja kilpailla tasavertaisemmin suurempien yritysten kanssa. Markkinoijilla, jotka toimivat näissä organisaatioissa, on tilaisuus kehittää uusia taitoja ja hyödyntää näitä digitaalisia työkaluja parantaakseen organisaationsa kilpailukykyä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 14.)

Nykyään monet kuluttajat käyttävät säännöllisesti sosiaalisia verkostoja, kuten Facebookia, Instagramia, LinkedIniä ja X:ää, osana päivittäistä elämäänsä, ja suurin osa käytöstä tapahtuu älypuhelimien välityksellä. Näiden kuluttajien sitouttaminen on jatkuva haaste. Yrityksillä on menestyäkseen, tai mahdollisesti jopa selviytyäkseen, välttämätöntä oltava tehokas online-läsnäolo, kun otetaan huomioon yritysten kasvava kiinnostus internetiä kohtaan kuluttajien ja liiketoimintaostajien keskuudessa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 14.)

Chaffey (2010) määritteli RACE-suunnitteluohjelman, joka sisältää 25 keskeistä digitaalisen markkinoinnin tekniikkaa, joita kannattaa hyödyntää, jotta yritys saavuttaa digitaalisen markkinoinnin täyden potentiaalin. RACE-malli koostuu viidestä osasta: suunnittele (plan), tavoita (reach), aktivoi (act), konvertoi (convert) ja sitouta (engage). (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 14-15.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään ensimmäiseen vaiheeseen eli suunnitteluun.

3.1 Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä

Sosiaalinen media on muuttanut markkinoinnin maisemaa radikaalisti viimeisten vuosikymmenten aikana. Ryanin (2016, 121) määritelmän mukaan sosiaalinen media on verkkopohjainen alusta tai palvelu, jonka avulla käyttäjät voivat luoda, jakaa ja kuluttaa sisältöä sekä vuorovaikuttaa muiden käyttäjien kanssa. Sosiaalinen media mahdollistaa vuorovaikutuksen reaaliajassa sekä yksilöiden että ryhmien välillä, mikä tekee siitä tehokkaan kanavan sosiaalisen verkostoitumisen lisäksi myös tiedon jakamiseen, markkinointiin, viihteeseen ja tiedon hankintaan. Se tarjoaa myös käyttäjilleen mahdollisuuden seurata ja osallistua erilaisiin yhteisöihin ja keskusteluihin, jotka voivat liittyä esimerkiksi yhteisiin kiinnostuksen kohteisiin, harrastuksiin, ammatillisiin verkostoihin tai poliittisiin näkemyksiin. (Atherton 2020, 5; Ryan 2016, 121.) Sosiaalinen media on alun perin ihmisten sosiaalisen vuorovaikutuksen digitaalinen kopio offline-tilassa, mutta se on kehittynyt luomaan omia sosiaalisia käyttäytymismalleja ja ekosysteemejä, jotka ovat mahdollisia vain verkossa (Atherton 2020, 5).

Nykyäänä sosiaalisen median merkitys markkinoinnissa on valtava, sillä se tarjoaa yrityksille ainutlaatuisen mahdollisuuden tavoittaa ja sitouttaa kohdeyleisönsä entistä tehokkaammin ja henkilökohtaisemmin (Atherton 2020, 5; Ryan 2016, 145). Tässä luvussa tarkastellaan sosiaalisen median roolia nykypäivän markkinoinnissa, sen vaikutuksia yritysten strategioihin ja mahdollisuuksia sekä haasteita, joita se tuo tullessaan.

Yksi sosiaalisen median tärkeimmistä eduista markkinoinnissa on sen laaja kohdeyleisö. Sosiaalisen median alustat, kuten Facebook, Instagram, LinkedIn ja TikTok, keräävät miljardeja käyttäjiä ympäri maailmaa (Atherton 2020, 6-7). Tilastokeskuksen (2021, 11) tutkimuksen perusteella noin 70 prosenttia suomalaisista osallistuu tai seuraa sosiaalista mediaa. Clausnitzerin (2024) tutkimuksesta näkee, että sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt, sillä 79 prosenttia suomalaisista seuraa nykyään sosiaalista mediaa. Youtube, Facebook, Instagram,

LinkedIn ja Tiktok ovat suomalaisten käytetyimmät sosiaalisen median alustat (Iiskola, Hieta-
nen, Mäki, Loikkanen & Kärpänen 2022, 16).

Suomalaiset kokevat sosiaalisen median tärkeäksi ja iso osa suomalaisista seuraakin sosiaali-
sessa mediassa erilaisia yrityksiä ja brändejä. Tämä tarjoaa valtavan mahdollisuuden yrityksille,
organisaatioille ja yhdistyksille markkinoida palveluitaan, tuotteitaan ja brändiään val-
taville määrille potentiaalisia asiakkaita ja asiakasryhmiä. Erityisesti pandemian aikana mark-
kinoinnin, myynnin ja asiakaskohtaamisten painopiste siirtyi vahvasti digitaalisiin kanaviin.
(Komulainen 2023, 10.) Clausnitzerin (2024) tutkimuksenkin mukaan vuonna 2022 yli 80 pro-
senttia suomalaisista yrityksistä käytti sosiaalista mediaa.

Sosiaalinen media myös mahdollistaa henkilökohtaisemman vuorovaikutuksen asiakkaiden
kanssa. Sosiaalinen media on paikka, jossa brändit ja ihmiset keskustelevat eli se on pohjim-
miltaan ihmissuhteita (Atherton 2020, 8; Ryan 2016, 145). Yritykset voivat käyttää sosiaalisen
median alustoja luodakseen suoria vuorovaikutuskanavia asiakkaidensa kanssa vastaamalla
heidän kysymyksiinsä, tarjoamalla asiakastukea ja järjestämällä kilpailuja tai kampanjoita.
Tämä voi luoda asiakkaisiin luottamusta ja sitoutumista, mikä puolestaan voi johtaa parem-
piin myyntituloksiin ja asiakassuhteiden vahvistumiseen. (Atherton 2020, 7-9.)

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuden kohdentaa markkinointiviestintäänsä en-
tistä tarkemmin. Sosiaalisen median algoritmit ja mittarit mahdollistavat mainosten ja sisäl-
töjen kohdentamisen tiettyjen demografisten tietojen, käyttäjäkiinnostusten ja käyttäytymi-
sen perusteella. Tämä auttaa yrityksiä saavuttamaan juuri ne käyttäjät, jotka ovat todennä-
köisimmin kiinnostuneita heidän tarjoamistaan tuotteista tai palveluista, mikä tehostaa mark-
kinoinnin vaikuttavuutta ja säästää resursseja. (Atherton 2020, 64-70; Thomas 2018, 181-188.)

Vaikka sosiaalinen media tarjoaa runsaasti mahdollisuuksia markkinoinnille, siihen liittyy myös
haasteita. Yksi näistä haasteista on kilpailu. Koska sosiaalisen median käyttö markkinointika-
navana on niin yleistä, yritysten on kilpailtava näkyvyydestä ja huomiosta samalla alustalla.
Tämä vaatii luovuutta ja strategista suunnittelua markkinointisisältöjen tuottamiseen ja jake-
luun. (Komulainen 2023, 10.)

Toinen haaste on sisällön ylitarjonta ja käyttäjien lyhyt huomioaika. Sosiaalisen median käyt-
täjät altistuvat jatkuvasti valtavalle määrälle sisältöä, mikä tekee heidän huomionsa saami-
sesta ja pitämisestä vaikeaa. Yritysten on pyrittävä tuottamaan kiinnostavaa, merkityksellistä
ja visuaalisesti houkuttelevaa sisältöä, jotta he voivat erottua kilpailijoistaan ja saavuttaa te-
hokkaan sitoutumisen yleisöönsä. (Komulainen 2023, 10.)

Tehokas sosiaalisen median markkinointi edellyttää hienovaraista lähestymistapaa tuotepro-
mootiossa (Ryan 2016, 122). Yrityksen on tärkeää ottaa selvää, mistä ihmiset ovat kiinnostu-
neita ja mistä he puhuvat. Asiakkaille tulee myös tarjota hyödyllistä tietoa, neuvoja ja

sisältöä. (Atherton 2020, 64-70; Ryan 2016, 122.) Sosiaalisessa mediassa ei vain lähetetä viestejä, vaan pyydetään myös vastauksia. Se, mitä saa, ei välttämättä ole aivan sitä, mitä odottaa. Sosiaalisen median markkinointiin tarvitaan suunnitelma, mutta on myös oltava joustava ja reagoitava yhteisöön. (Ryan 2016, 145.)

Tärkeintä on muistaa, että kyse on 'sosiaalisesta' mediasta, jossa ihmiset käyvät verkossa vuorovaikutuksessa ja vaihtavat tietoa ja sisältöä samanhenkisten ihmisten kanssa. He eivät ole todennäköisesti kiinnostuneita mainospuheista. He haluavat sisältöä, joka on kiinnostavaa, hauskaa, informatiivista, omituista, koukuttavaa ... mitä tahansa, mikä heitä huvittaa. (Ryan 2016, 145.)

3.2 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on dokumentti, joka kuvaa yrityksen markkinointistrategian ja toimien kokonaisuuden. Se sisältää yksityiskohtaisen suunnitelman siitä, miten yritys aikoo saavuttaa markkinointitavoitteen ja miten se aikoo käyttää resurssejaan markkinoinnin edistämiseksi. (Chernev 2020, 8-10.) Tässä kappaleessa käsitellään, miksi markkinointisuunnitelma on tärkeä osa yritystoimintaa ja miten se auttaa organisaatiota saavuttamaan tavoitteen.

Markkinointisuunnitelma koostuu useista keskeisistä osista, kuten markkinointitavoitteista, kohdeyleisöstä, kilpailija-analyysistä, markkinointistrategiasta, taktiikoista ja budjetista. Lisäksi siihen voi kuulua aikatauluja, vastualueita ja mittareita, joiden avulla voidaan arvioida suunnitelman tehokkuutta. Koska markkinointisuunnitelmaan voi vaikuttaa useita ulkoisia tekijöitä, kuten markkinoiden muutokset, kilpailijoiden toimet ja taloudelliset olosuhteet, yrityksen on oltava valmis reagoimaan näihin muutoksiin ja tekemään tarvittavia muutoksia suunnitelmaansa. (Smith 2021, 17; Wood 2013, 2.)

Markkinointisuunnitelman tavoitteena on asettaa selkeät ja saavutettavissa olevat markkinointitavoitteet, jotka tukevat organisaation yleisiä liiketoimintatavoitteita (Chernev 2020, 12-13; Chaffey & Smith 2017, 541). Sen avulla yritys voi suunnitella markkinointitoimintansa tehokkaasti ja kohdistaa resurssinsa parhaalla mahdollisella tavalla. Lisäksi markkinointisuunnitelma auttaa organisaatiota seuraamaan markkinointitoimintansa tuloksia ja tekemään tarvittaessa muutoksia strategiaansa. (Chernev 2020, 12-13.) Markkinointisuunnitelma on olennainen osa organisaation menestystä ja kestävästä kasvusta. Se auttaa yritystä tunnistamaan markkinoiden mahdollisuudet ja kehittämään strategioita, jotka parantavat sen kilpailuasemaa ja kasvattavat markkinaosuutta. (Chaffey & Smith 2017, 541-542.)

Markkinointisuunnitelman on myös tärkeää ottaa huomioon sisäiset tekijät, kuten resurssien puutteen, organisaation rakenteelliset ongelmat ja henkilöstön osaamisen puutteen. Ne voivat myös vaikuttaa markkinointisuunnitelman toteutukseen. Yrityksen on ratkaistava nämä

haasteet tehokkaasti varmistaakseen suunnitelmansa onnistumisen. (Chaffey & Smith 2017, 589-594; Smith 2021, 20-23.)

Markkinointisuunnitelma auttaa organisaatiota käyttämään resurssejaan tehokkaasti ja säävuttamaan parhaat mahdolliset tulokset markkinointitoiminnassaan. Se auttaa yritystä priorisoimaan markkinointitoimenpiteitä ja kohdistamaan resurssit niihin alueisiin, joilla ne tuottavat suurimman vaikutuksen. Markkinointisuunnitelma auttaa organisaatiota hallitsemaan markkinointitoimintaan liittyviä riskejä tunnistamalla mahdollisia uhkia ja haasteita sekä kehittämällä strategioita niiden käsittelemiseksi. Se auttaa myös yritystä valmistautumaan muutoksiin markkinaympäristössä ja tekemään tarvittavia sopeutuksia strategiaansa. (Chaffey & Smith 2017, 540.)

Hyvin laadittu markkinointisuunnitelma voi auttaa yritystä luomaan kilpailuetua tarjoamalla ainutlaatuista ja houkuttelevaa sisältöä, jotka erottavat sen kilpailijoistaan. Se auttaa myös yritystä tunnistamaan ja hyödyntämään omia vahvuuksiaan suhteessa kilpailijoihin. (Ryan 2016, 20.) Markkinoinnin suunnittelu auttaa organisaatioita pysymään kilpailijoiden edellä myös ennakoimalla ja reagoimalla siihen, mitä asiakkaat haluavat, tarvitsevat ja edellyttävät. (Wood 2013, 3).

Markkinointisuunnittelun avulla voi keskittyä asiakkaisiin, määritellä, mitä organisaatio voi tehdä (ja mitä se ei voi tehdä) asiakkaiden hyväksi, tarkastella tarjontaa suhteessa kilpailuun sekä markkinoinnin tehokkuutta ja vaikuttavuutta (Wood 2013, 3). Se tarjoaa kehyksen erilaisten markkinointimahdollisuuksien järjestelmälliseen arviointiin, markkinointitavoitteiden asettamiseen ja kilpailun suhteuttamiseen. Markkinointisuunnittelu käsittelee organisaation markkinoinnin kuka, mitä, milloin, missä, miten ja kuinka paljon. (Wood 2013, 3; Dawes 2021, 4-10.)

Markkinointisuunnitelma ei kuitenkaan ole pelkkä selvitys siitä, mitä markkinoija haluaa säävuttaa tulevan vuoden aikana (Wood 2013, 3). Suunnitelman on mahdollistettava tavoitteiden saavuttamisen mittaaminen ja mukautusten tekeminen, jos todelliset tulokset poikkeavat ennusteista. Toisin sanoen markkinointisuunnitelman on oltava sekä täsmällinen että joustava, jotta voidaan valmistautua uuteen ja odottamattomaan: talouskriisiin, uuteen kilpailuun, kehittyvään teknologiaan, uusiin lakeihin, muuttuvaan lainsäädäntöön ja muihin muutoksiin, jotka voivat vaikuttaa markkinoinnin tulokseen. (Wood 2013, 3; Smith 2021, 251.) Mikään markkinointisuunnitelma ei kestä ikuisesti, vaan tehokkainta suunnitelmaakin on mukautettava markkinointitilanteen kehittyessä. Muutoksenhallinta on tärkeä osa markkinointisuunnitelman toteutusta, koska markkinat ja yrityksen toimintaympäristö voivat muuttua nopeasti. Yrityksen on oltava valmis sopeutumaan muutoksiin ja tekemään tarvittavia muutoksia suunnitelmaansa nopeasti ja joustavasti. (Wood 2013, 3; Smith 2021, 251; Chaffey & Smith 2017, 581-582.)

Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma tarvitaan, koska ilman strategiaa voi menettää mahdollisuuksia ja liiketoimintaa. Digitaalisen markkinointisuunnitelman laatiminen auttaa tekemään tietoon perustuvia päätöksiä digitaalisesta markkinoinnista ja varmistamaan, että yritys keskittyy digitaalisen markkinoinnin osatekijöihin, jotka ovat yrityksen kannalta tärkeimpiä. Tämä on ratkaiseva askel kohti sen ymmärtämistä, miten jatkuvasti kehittyvät digitaaliset markkinat liittyvät yritykseen ja miten ne vaikuttavat yrityksen tai tuotemerkin sekä asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden välisiin suhteisiin. (Ryan 2016, 20; Chaffey & Smith 2017, 540.)

3.3 Markkinoinnin kohdentaminen

Markkinoinnin kohdentaminen on olennainen osa yrityksen markkinointistrategiaa, ja sen tarkoituksena on saavuttaa kohdeyleisö tehokkaasti ja vaikuttavasti. Erityisesti B2B- eli yritysten välisessä (englanniksi business to business) ja B2C- eli yrityksen ja kuluttajan välisessä (englanniksi business to consumer) markkinoinnissa tarvitaan erilaisia lähestymistapoja ja strategioita vastaamaan kunkin kohdeyleisön tarpeisiin ja odotuksiin. (Rèklaitis & Pilelièné 2019, 74-76.) Tämän luvun tarkoituksena on tarkastella markkinoinnin kohdentamista B2B- ja B2C-markkinoilla sekä selvittää, miksi nämä kaksi markkinointimallia vaativat erilaisia strategioita ja lähestymistapoja.

B2B-markkinoinnissa yritykset kohdistavat markkinointitoimensa muihin yrityksiin (Rèklaitis & Pilelièné 2019, 76). Näillä markkinoilla päätöksentekijät voivat olla monimutkaisempia ja organisaation sisäisiä (Atherton 2020, 21). Markkinoinnin on puhuttava näiden ammattilaisten kieltä ja tuotava esiin selkeitä liiketoiminnallisia hyötyjä. B2B-markkinoinnissa korostuu koulutus ja asiantuntemus. Asiakkaat haluavat tuntea tuotteen tai palvelun syvällisesti ja ymmärtää, miten se voi ratkaista heidän liiketoiminnalliset haasteensa. Siksi markkinoinnin on tarjottava tietoa ja sisältöä, joka tukee päätöksentekoa. (Rèklaitis & Pilelièné 2019, 74-77.)

B2B-ostoissa päätöksentekoprosessi voi olla pitkä ja monimutkainen, koska se saattaa vaatia useita päätöksentekijöitä ja kattavaa harkintaa. B2B-ostajat vaativat henkilökohtaisempaa lähestymistapaa, koska vahva henkilökohtainen yhteys voi olla olennainen osa organisaation ostopäätöksentekoprosessia, sillä koetut riskit ovat usein suuria (Atherton 2020, 21; Rèklaitis & Pilelièné 2019, 76-79).

B2C-markkinoinnissa kohdeyleisö voi olla myös laaja ja monimuotoinen, mikä vaatii erilaisten viestien ja strategioiden käyttöä eri segmenteille. Markkinoinnin on oltava personoitua ja kohdistettua vastaamaan erilaisten kuluttajien tarpeita ja mieltymyksiä. (Rèklaitis & Pilelièné 2019, 77.) B2C-markkinoinnissa on usein tehokasta vedota kuluttajien tunteisiin. Brändin rakentaminen, tarinan kertominen ja visuaalinen houkuttelevuus voivat kaikki auttaa luomaan vahvan siteen kuluttajien ja yrityksen välille. B2C-ostoissa päätöksenteko voi olla nopeampaa

ja impulsiivisempaa kuin B2B-ostoissa. Siksi markkinoinnin on luotava kiinnostusta ja houkuttusta tuotteeseen tai palveluun välittömästi ja tehokkaasti. (Réklaitis & Pileliené 2019, 74.)

B2C-myyjien markkinoiden koko rajoittuu usein maantieteelliseen alueeseen ja/tai kaupungin, maakunnan tai maan asukaslukuun. Toisaalta B2B-sektorilla tapahtuvassa myynnissä on tyypillisesti suuremmat tilausmäärät, pidemmät myyntisyklit ja se on usein monimutkaisempaa kuin B2C-myynnissä. B2B-markkinoiden kokoa voi rajoittaa erikoistuneiden tuottajien määrä alueella. B2C-segmentti on usein suurempi kuin B2B. B2C-markkinoilla kysyntä perustuu usein toiveeseen, kun taas B2B-markkinoilla se perustuu tarpeeseen. (Réklaitis & Pileliené 2019, 76-77.) B2B- ja B2C-markkinointi vaativat erilaisia strategioita, koska ne kohdistuvat erilaisiin yleisöihin, joiden tarpeet, odotukset ja ostokäyttäytyminen ovat erilaisia. B2B-markkinoinnissa painotetaan liiketoiminnallisia hyötyjä, asiantuntemusta ja pitkiä ostoprosesseja, kun taas B2C-markkinoinnissa korostuvat kuluttajien tunteisiin vetoaminen, brändin rakentaminen ja nopea päätöksenteko. (Réklaitis & Pileliené 2019, 74.)

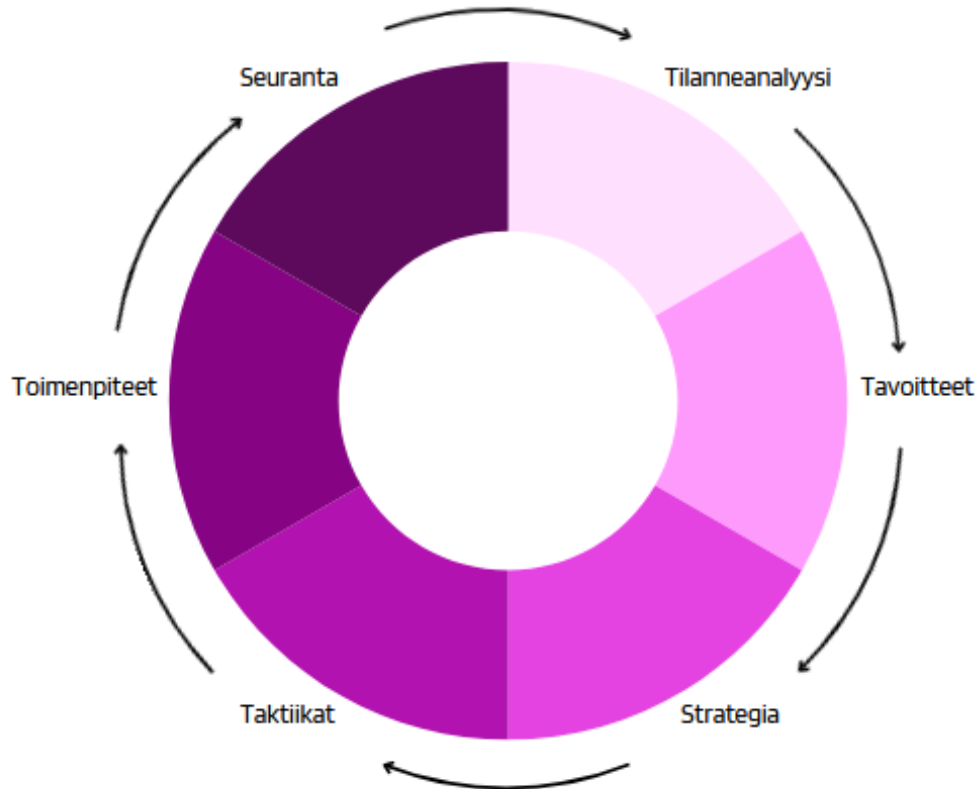
Kuitenkin tärkein tekijä, joka on yhteinen molemmille, on asiakaslähtöisyys. Markkinoinnin kohdentaminen on keskeinen osa markkinointistrategiaa, ja sen on vastattava kohdeyleisön tarpeita ja odotuksia. Tehokkaasti kohdennettu markkinointi voi auttaa yritystä saavuttamaan kilpailuetua ja menestystä omalla toimialallaan sekä muuttamaan potentiaalisia asiakkaita asiakkaiksi. (Réklaitis & Pileliené 2019, 78.) Markkinoinnin kohdentamista käsitellään lisää asiakasanalyysistä puhuttaessa kohdassa 3.4.1 Tilanneanalyysi.

3.4 SOSTAC-malli

Paul R. Smith loi SOSTAC-mallin tukemaan digitaalisen markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta. SOSTAC-malli tarjoaa yksinkertaisen ja loogisen lähestymistavan digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun. Se sisältää kaikki tarvittavat osa-alueet digitaalisen markkinoinnin strategian rakentamiseksi. (Smith 2021, 1, 6, 12.) SOSTAC on yksinkertainen, selkeä, looginen ja helposti muistettava rakenne. Sitä voidaan käyttää markkinointisuunnitelman rakenteena, joka varmistaa, että suunnitelmasta tulee yhdenmukainen. Ihmiset pitävät SOSTAC:sta, koska se selkeyttää ja yksinkertaistaa suunnitteluprosessia kaikille. (Smith 2021, 12.) SOSTAC:a voidaan soveltaa monella eri tavalla, juuri käyttäjän tarkoituksiin sopivaksi (Smith 2021, 13). SOSTAC on kehitetty alun perin digitaalista markkinointia varten, mutta sitä voi myös hyödyntää muunlaisissa suunnitelmissa (Smith 2021, 14).

SOSTAC (kuvio 1) on iteratiivinen suunnittelurakenne, ja siten se soveltuu luontevasti ketterään ja joustavaan suunnittelutapaan (Smith 2021, 15). Se koostuu kuudesta eri osa-alueesta, jotka ovat 1. tilanneanalyysi (situation analysis), 2. tavoitteet (objectives), 3. strategia (strategy), 4. taktiikat (tactics), 5. toimenpiteet (actions) ja 6. seuranta (control). Tilanneanalyysissä selvitetään tämänhetkinen tilanne. Tavoitteet kertovat, minne halutaan päätyä. Strategia kertoo, miten tavoitteet saavutetaan ja taktiikat ovat strategian yksityiskohdat.

Toimenpiteet varmistavat, että taktiikat toteutetaan hyvin. Seuranta ja mittaaminen kertoo, onko tavoitteet saavutettu vai ei. (Smith 2021, 17.)



Kuvio 1: SOSTAC-malli (mukaillen Smith 2021)

Vaikka SOSTAC-mallin mukaan yleensä aloitetaan tilanneanalyysistä, se on jatkuva kehä. Joka vaihe vaikuttaa aina seuraavaan vaiheeseen, myös seuranta vaikuttaa tilanneanalyysiin. Seurannasta saatu data hyödynnetään aina seuraavassa tilanneanalyysissä. (Smith 2021, 12-17.)

3.4.1 Tilanneanalyysi

Yrityksen tavoitteena tulee olla optimaalinen toiminta perustuen järkevään päätöksentekoon. Tämä edellyttää yrityksen tietämystä kilpailuympäristöstään, asiakasmäärästään, myyntiluvuistaan, uskollisista asiakkaistaan ja niistä kanavista, joita asiakkaat hyödyntävät. Tilanneanalyysi sisältää juuri nämä osiot. (Blomster, Kurtti, Määttä, & Sinisalo 2020, 8; Smith 2021, 20.) Siksi puolet suunnitelmasta tulee omistaakin tilanneanalyysille. Yksityiskohtainen analyysi on välttämätöntä menestykselle. Ensimmäisenä vuonna tilanneanalyysi voi olla erityisen haasteellinen, mutta kun löytää parempia resursseja relevanttiin tietoon, analyysin tekeminen helpottuu, älykäs informaatio vahvistuu ja siten tehdään parempia, tietoon perustuvia päätöksiä. Tämä lopulta tehostaa tuloksia. (Smith 2021, 20-21.) Tilanneanalyysi tarkastetaan

klassisessa markkinoinnin suunnittelussa yrityksen toiminnan nykyinen tehokkuus (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 216).

Tilanneanalyysin on oltava niin läpikotainen, että päätöksistä tulee melkein riskittömiä (Smith 2021, 23). Tilanneanalyysin tulee sisältää perusteelliset analyysit asiakkaista, kilpailijoista, kumppaneista, yrityksen osaamisesta (mukaan lukien vahvuudet ja heikkoudet), yrityksen suorituskyvystä/tuloksista sekä markkinatrendeistä (mukaan lukien mahdollisuudet ja uhat) (Smith 2021, 23; Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 216-217).

Jokaisen yrityksen on olennaista ymmärtää oma asiakaskuntansa perinpohjaisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen on selvitettävä, minkälaisista ihmis- tai yritysryhmistä sen asiakkaat koostuvat, millaisia käyttäytymismalleja heillä on, ja mitä medioita, kanavia ja laitteita he käyttävät digitaaliseen vuorovaikutukseen. (Blomster ym. 2020, 9.) Koska yrityksellä on aina rajoitetusti resursseja, kuten ihmisiä, rahaa ja aikaa, on tärkeää suhtautua tähän tiedonkeruuseen huolellisesti (Blomster ym. 2020, 9; Smith 2021, 23). On varmistettava, että markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa ja kohdennettaessa käytetään oikeaa ja olennaista tietoa (Blomster ym. 2020, 9; Smith 2021, 24). Oikein kerätty asiakastieto on avainasemassa markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa ja kohdentamisessa, ja se voi vaikuttaa merkittävästi yrityksen menestykseen (Blomster ym. 2020, 9; Smith 2021, 21).

Asiakasanalyysi koostuu kolmesta kysymyksestä: kuka, miksi ja miten (Smith 2021, 24; Blomster ym. 2020, 9). Suurin osa kysymyksistä asiakkaista sijoittuu näiden kolmen kysymyksen alle. Jos näihin kysymyksiin saadaan tarkat vastaukset, on helpompaa valita kanavat ja markkinointitaktiikat, kaiken kaikkiaan myös markkinoinnin tulokset paranevat. (Smith 2021, 24.)

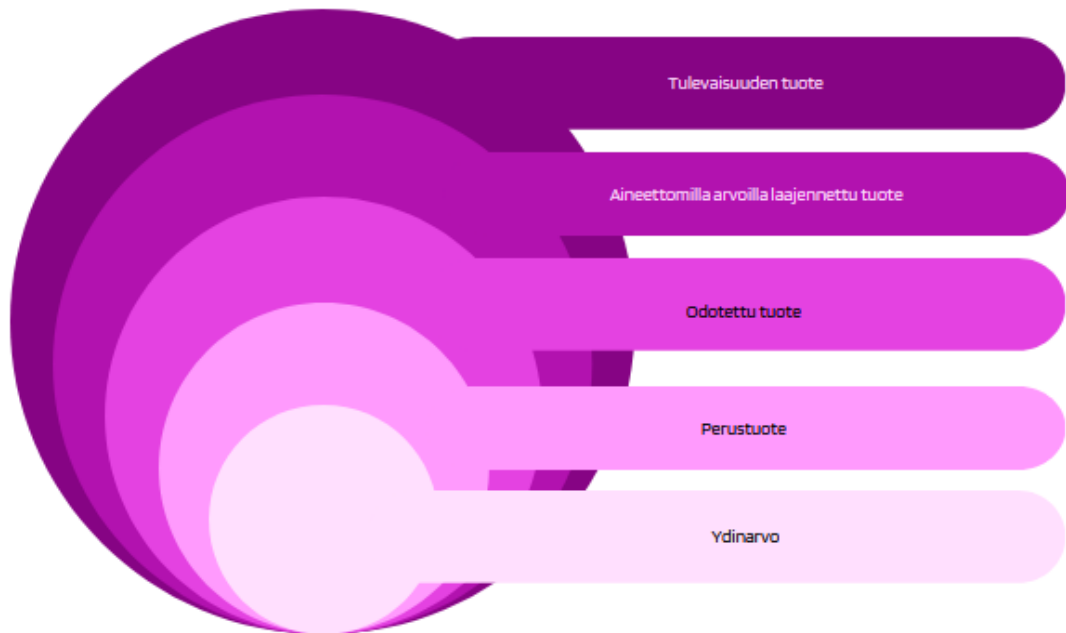
Ihanteellisen asiakkaan määrittäminen helpottaa uusien asiakkaiden löytämistä ja valintaa sekä päätöksentekoa siitä, mille asiakastyypeille on kannattavaa käyttää resursseja. Asiakasprofiilin laatiminen auttaa potentiaalisten asiakkaiden tunnistamisessa, voittamisessa ja kannattavien asiakkaiden säilyttämisessä. Kuka on ihanteellinen asiakkaasi, joka ilahtuu kuullessaan sinusta (toisin kuin tuntuu häiriintyneeltä tunkeutumisestasi eikä siksi omista aikaa tai kiinnostusta viestiisi)? (Smith 2021, 27.)

Kun on määritelty ideaali asiakaspersoonaa, samanlaisten ”ihanteellisten asiakkaiden” löytäminen helpottuu. Myös hyvin määritelty asiakasprofiili estää kaiken suunnattoman etsimisen. (Smith 2021, 28.) Lisäksi perinteisten B2C-demografisten tietojen (työ, ikä, sukupuoli, sijainti, tulot jne.) lisäksi voidaan lisätä psykografisia tekijöitä (kiinnostukset, asenteet ja persoonallisuuden piirteet) sekä teknografisia tekijöitä (heidän tekninen ja verkossa tapahtuva klikkausikäyttäytyminen voi paljastaa heidän tarpeensa paremmin). (Smith 2021, 28; Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 218.) Yritysten välisessä (B2B) markkinasegmentoinnissa muuttujat voivat tyypillisesti sisältää: toimialan, työn tyypin, yrityksen koon, sijainnin, keskitetyn tai hajautetun toiminnan, haetut edut ja jopa asenteen riskiin (Smith 2021, 29).

Persoonat herättävät kohderyhmät eloon kuvailemalla tarkemmin erilaisia asiakastyyppejä. Tavanomaisten demografiatietojen lisäksi persoonat sisältävät suosikkimedian, autotyypin, kumppanin työn ja kiinnostuksen kohteet, verkkotiedot (verkkokokemus, käyttö, sijainti, alusta) sekä lausunnon tuotteeseen liittyen. Yleensä kolme tai neljä persoonaa on riittävä määrä. Ensisijaisen persoonan on oltava tärkein asiakas yritykselle sekä ”tarpeitaan ilmaiseva” suunnittelun näkökulmasta. Nykypäivän digitaaliset markkinoijat käyttävät persoonia keskittyäkseen oikean sisällön ja yleisen verkkokokemuksen tarjoamiseen. (Smith 2021, 30.)

Markkinoinnin kannalta on myös tärkeää tietää, miksi asiakkaat ostavat tuotteen tai palvelun ja miksi asiakkaat palaavat takaisin. Markkinoijat tuhlaavat resurssejaan tekemällä vääränlaisia ehdotuksia, koska eivät tiedä vastausta miksi-kysymykseen. (Smith 2021, 45.) Useimmat yritykset eivät ole pysähtyneet pohtimaan, mitä heidän tarjoamansa tuotteet tai palvelut todella merkitsevät asiakkailleen. He eivät välttämättä osaa selittää, miksi asiakkaat valitsevat juuri heidän tuotteensa tai miksi he painavat tykkää-nappulaa yrityksen Facebook-sivulla tai seuraavat sen Instagram-tiliä. Tämä voi olla hämmentävää myös asiakkaille itselleen, koska vain harva kuluttaja tai yritysasiakas kykenee tunnistamaan niitä syvempiä tuntemuksia, jotka liittyvät ostamiseen ja kuluttamiseen. Vaikka monet asiakkaat pystyvätkin arvioimaan tuotteen tai palvelun konkreettisen arvon, sen miten se palvelee heidän tarpeitaan, monet abstraktimmat arvot, kuten brändin arvostus ja sen näkeminen osana omaa identiteettiä, ovat vaikeammin hahmotettavissa. (Blomster ym. 2020, 9.)

Yrityksen on tärkeää ymmärtää tarjoamansa tuotteen tai palvelun kokonaisarvo, sisältäen sekä sen konkreettiset että aineettomat hyödyt, jotta yritys voi ymmärtää, miksi asiakkaat valitsevat sen tuotteet tai palvelut. Tähän ymmärrykseen voi saada syvyyttä tutkimalla tuotteen tai palvelun eri kerroksien tarjoamaa arvoa käyttäen hyväksi esimerkiksi Kotlerin tuotteen viiden kerroksen mallia (kuvio 2). (Blomster ym. 2020, 9; Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2019, 452.)



Kuvio 2: Viiden kerroksen malli (mukaillen Kotler ym. 2019, 452)

Tässä mallissa (kuvio 2) ensimmäinen kerros eli ydinhyöty edustaa tuotteen tai palvelun keskeistä hyötyä, eli sitä, miksi asiakas päätyy ostamaan kyseisen tuotteen tai palvelun. Tätä ympäröi toinen kerros eli perustuote, joka sisältää perusominaisuudet ilman ylimääräisiä hienouksia. (Blomster ym. 2020, 9.)

Otetaan esimerkiksi matkapuhelin. Joillekin asiakkaille yksinkertainen matkapuhelin, jolla voi soittaa ja vastaanottaa puheluita, voi olla riittävä. Ensimmäinen kerros on muiden ihmisten kanssa kommunikointi ja toinen kerros itse matkapuhelin. Tämän jälkeen tulee kolmas kerros, jossa on lisäksi puhelimen muita ominaisuuksia, kuten erilaiset sovellukset, pelit tai kamera. Tämä muodostaa odotetun tuotteen tason (Blomster ym. 2020, 9). Neljäs kerros eli aineettomat edut, kuten asiakaspalvelu tai takuupalvelut, lisäävät tuotteen arvoa entisestään. Tulevaisuuden tuote eli viides kerros voi olla jotain täysin uutta, kuten matkapuhelimen muuttaminen modulaariseksi laitteeksi, joka voi mukautua käyttäjän tarpeisiin eri tavoin. (Blomster ym. 2020, 9.)

”Kuka” ja ”miksi”-kysymykset ovat käsitelty ja seuraavaksi on vuorossa ”miten”. Tällä tarkoitetaan kahta asiaa: miten asiakkaat todellisuudessa ostavat (mikä on heidän prosessinsa tai matkansa) ja miten he käsittelevät tietoa? (Smith 2021, 64.) Kysymykseen ”miten” on vaikea vastata ilman syvällistä ymmärrystä asiakkaan digitaalisesta matkasta. Voi olla haastavaa tunnistaa, mistä lähteistä (mainokset, blogit, sosiaalinen media, hakukoneet) asiakkaat saapuvat yrityksen verkkosivustoille tai kuinka monia ”kosketuspisteitä” (englanniksi touchpoint) kuluttajat hyödyntävät, kuinka säännöllisesti he vierailevat ja mitä sisältöä he käyttävät. Näistä

herää lisää uusia kysymyksiä, kuten milloin kannattaa julkaista sisältöä ja millä kanavilla saa eniten asiakkaita. (Blomster ym. 2020, 9.)

Asiakkaat vierailevat verkkosivustolla yleensä useammin kuin kerran ennen ostamista. Käynnit tulevat usein myös monista eri kanavista, olipa kyseessä yleinen orgaaninen haku (hakukoneen kautta) tai brändihaku, PPC-mainos, linkki tai verkko-osoitteen suora syöttäminen selaimeen. On tärkeää tietää, mitkä reitit tuottavat eniten konversioita tai myyntiä. Näiden kävijäpolkujen jatkuva analysointi auttaa markkinoijia optimoimaan jatkuvasti sijoitetun pääoman tuottoa. (Smith 2021, 65.)

Asiakaspolut ovat karttoja, kuvituksia tai kaavioita, joissa esitetään yksityiskohtaisesti kaikki organisaation kosketuspisteet, joihin asiakkaat joutuvat kosketuksiin yrittäessään saada tietyn "tehtävän" suoritettua, sekä myös tunteet, joita he kokevat matkan aikana (Smith 2021, 66).

Kun vastataan näihin kolmeen kysymykseen (kuka, miksi ja miten), samalla rakennetaan perusymmärrys asiakkaista. Syvällisemmän analyysin avulla voidaan edetä kohti tarkempaa asiakassegmenttien tunnistamista. (Blomster ym. 2020, 9.) Myös tarkan ja yksityiskohtaisen analytiikan, erityissääntöjen, asiakkaiden syvällisen ymmärtämisen ja huolellisen suunnittelun avulla markkinoija voi tarjota asiakkaille paljon merkityksellisempää sisältöä ja kokemuksia ja automatisoida monia markkinointitoimia tulosten parantamiseksi (Smith 2021, 85).

Yrityksen on tunnettava kilpailijansa, heidän heikkoutensa ja vahvuutensa. Tärkeää on myös tuntee oman yrityksensä kilpailukykyinen etu asiakkaan näkökulmasta. (Smith 2021, 87.) Osa kilpailija-analyysin on tutkia organisaation vahvuuksia ja heikkouksia (verrattuna kilpailijoihin). Ulkoinen analyysi puolestaan sisältää ulkoisten markkinoiden mahdollisuudet ja uhat (sekä suorat että epäsuorat), kuten trendit sekä kilpailijoiden strategiat ja taktiikat. (Smith 2021, 87-88; Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 221.) Tätä kutsutaan SWOT-analyysiksi (Smith 2021, 88). SWOT on akronyyymi ja koostuu sanoista vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats).

SWOT-analyysi on keskeinen osa tilanneanalyysiä. Digitaalikanavakohtaisen SWOT-analyysin tuloksissa on tuotava selkeästi esiin, mihin toimiin on ryhdyttävä (sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä). Digitaalisessa strategiasuunnitelmassa tulee suunnitella, miten torjua haittoja ja hyödyntää mahdollisuuksia. SWOT-analyysissä on tarkasteltava digitaalisen markkinointitoiminnan tärkeimpiä osa-alueita eli asiakashankintaa, konversiota, palautumista ja kasvua. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 221.)

Kilpailija-analyysi koostuu kilpailijoiden vertailemisesta eli etsitään tietoa kilpailijoista, heidän verkkosivustansa, sosiaalisen median kanavistansa, millaista sisältöä he tuottavat, mitä kuluttajat sanovat heistä, mitä avainsanoja ja ulkoisia linkkejä he käyttävät ja mitkä heidän sisällöstänsä, avainsanoistansa ja linkeistänsä toimivat hyvin (Smith 2021, 92-95).

Jokaisella markkinalla on omat trendinsä. Markkinatrendianalyysi on olennainen osa yrityksen markkinointistrategiaa ja päätöksentekoa. Se auttaa yritystä ymmärtämään markkinoiden nykytilaa ja ennustamaan tulevia suuntauksia. (Smith 2021, 115.) Markkinatrendejä voi analysoida esimerkiksi PESTEL-analyysin (Smith 2021, 115) tai trendikartan avulla (Komulainen 2023, 10). Trendikartta on tehokas työkalu markkinatrendien analysointiin, joka auttaa organisaatiota hahmottamaan markkinoiden muutoksia ja sopeutumaan niihin tehokkaasti (Komulainen 2023, 23). Tässä opinnäytetyössä tehdään trendikartta osana nykytilan analyysiä.

Markkinatrendit heijastavat markkinoiden dynamiikkaa ja muutoksia, kuten kuluttajien käyttäytymisen muutoksia, teknologian kehitystä, kilpailijoiden toimia ja taloudellisia olosuhteita. Trendit toimivat indikaattoreina, jotka opastavat meitä päättämään, mihin suuntaan kannattaa pyrkiä. Ymmärtämällä näitä trendejä yritys voi ennakoida markkinoiden kehitystä ja reagoida niihin nopeasti. Analysoimalla markkinatrendejä yritys voi myös löytää uusia mahdollisuuksia ja kehittää kilpailuetua markkinoilla. Se voi auttaa yritystä tunnistamaan uhkia ja riskejä sekä kehittämään strategioita niiden hallitsemiseksi. (Komulainen 2023, 23-27.)

Trendikartta on visuaalinen työkalu, joka auttaa organisaatiota hahmottamaan markkinoiden trendejä ja niiden välisiä suhteita. Trendeihin usein vaikuttavat asiakkaiden ja markkinoiden lisäksi myös ulkoiset tekijät, joita on esimerkiksi teknologiset, lainsäädännölliset, sosiaaliset, taloudelliset ja ympäristölliset tekijät. Trendikartan avulla yritys voi havaita trendejä, jotka vaikuttavat sen toimintaan ja suunnitella strategiansa niiden mukaisesti. Trendikartta voi auttaa yritystä keskittymään niihin trendeihin, jotka tarjoavat suurimman mahdollisuuden kasvuun ja menestykseen. Trendikartan avulla yritys voi suunnitella strategiansa vastaamaan markkinoiden muutoksiin. (Komulainen 2023, 23-27.)

3.4.2 Tavoitteet

Selkeät tavoitteet auttavat yritystä keskittymään siihen, mitä on tehtävä. Tavoitteet antavat myös suunnan ja lisäävät motivaatiota. (Smith 2021, 146.) Tavoitteet määrittelevät tulevaisuuden suunnan (Smith 2021, 148). Kun markkinointitiimi on tehnyt tilanneanalyysin, se pystyy paremmin hahmottamaan, mitkä markkinointitavoitteet ovat tehokkaimpia liiketoiminnan yleisten tavoitteiden saavuttamiseksi (Dawes 2021, 109-110).

Kun määritellään tavoitteita ja päämääriä tulee käyttää selkeitä määritelmiä (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 223). Visio on korkean tason selvitys siitä, miten digitaalinen markkinointi edistää organisaation toimintaa. Päämäärät ovat yleisiä tavoitteita, joilla pyritään osoittamaan, miten yritys voi hyötyä digitaalisista kanavista. Niissä kuvataan, miten digitaalinen markkinointi edistää liiketoimintaa keskeisillä osa-alueilla, kuten myynnin kasvattamisessa, kuluttajien kanssa viestimisessä ja rahan säästämässä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 223.)

Tavoitteiden on hyvä olla SMART-tavoitteita, jotka antavat selkeän ja taloudellisen suunnan (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 223; Liskola ym. 2022, 10). SMART on helposti muistettava lyhenne, jota käytetään tavoitteiden soveltuvuuden arviointiin. SMART tulee sanoista tarkka (specific), mitattava (measurable), toteuttamiskelpoinen (actionable), merkityksellinen (relevant) ja ajallisesti sidottu (time-related). (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 224; Liskola ym. 2022, 10.)

Tavoitteet voidaan jakaa neljään eri tyyppiin. Ensimmäisiin sellaisiin tavoitteisiin, jotka heijastavat nykyisen ja aiemman markkinointitoiminnan haluttuja lopputuloksia, kuten kappalemääräinen myynti, myyntitulot, markkinaosuus ja uudet asiakkaat. (Dawes 2021, 110-111.)

Toiseksi tavoitteisiin, jotka kuvastavat markkinointitoiminnan väliaikavaikutuksia, jotka tapahtuvat markkinointitoiminnan ja myyntituloksen välillä tai tukevat pitkän aikavälin myyntiä, kuten bränditietoisuus, henkinen ja fyysinen saatavuus, brändi-imago ja suhteet yri-tysasiakkaisiin. Näitä kutsutaan markkinaperusteisiksi varallisuustavoitteiksi. Kolmantena ovat myynnin välittömät edellyttäjät, kuten verkkosivuston kävijämäärät tai puhelin- ja sähköpostikyselyt. Neljäntenä ovat toimintatavoitteet, eli asiat, joita markkinointitoiminta tekee, kuten asiakkaiden tavoitettavuus ja asiakastietopohja. Tavoitteita on hyvä olla useita erilaisia, koska lopputulostavoitteiden eli myynnin saavuttaminen edellyttää muiden tavoitteiden saavuttamista tai parantamista. (Dawes 2021, 110-114.)

Tavoitteilla on hyvä olla suora yhteys mittareihin (Dawes 2021, 110). Tämä tarkoittaa, että kun tavoitteet on asetettu, tarvitaan asianmukaisia suorituskykymittareita (KPIs, englanniksi Key Performance Indicators) ja raportointijärjestelmiä, joiden avulla markkinointitoiminta tietää, missä määrin tavoitteet on saavutettu (Dawes 2021, 110; Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 223). Näitä mittareita käytetään suorituskyvyn seuraamiseen (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 223).

Markkinointitavoitteiden asettamisen lähtökohtana on hyödyllistä pohtia digitaalisten kanavien käytön hyötyjä ja sitä, miten ne voidaan muuntaa markkinointitavoitteiksi. Lisäksi on tunnistettava sekä konkreettiset hyödyt (esim. rahalliset säästöt tai tulot), jotka on melko helppo tunnistaa, että aineettomat hyödyt (esim. asiakaspalvelun laatu), joita voi olla vaikeampi tunnistaa, mutta jotka voivat olla perustavanlaatuisia yleisen asiakaskokemuksen kannalta. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 223.)

3.4.3 Strategia

Strategia kertoo, miten asetetut tavoitteet saavutetaan (Dawes 2021, 119; Smith 2021, 148; Chaffey & Smith 2017, 562). Strategian tarkoituksena on ratkaista yrityksen isoimmat ongelmat. Toisin sanoen, jotta strategia on hyvä, on määriteltävä suurimmat haasteet. Strategia edellyttää johdonmukaista ajattelua, joka valjastaa jo olemassa olevat tai hankittavat valmiudet ja kyvyt ongelmien ratkaisemiseksi ja mahdollisuuksien hyödyntämiseksi. (Smith 2021, 148.) Markkinointistrategian tulee perustua selkeästi ja tarkasti määriteltyihin

yritystavoitteisiin. Digitaalisen markkinoinnin on oltava olennainen osa tätä strategiaa ja sitä ei tule tarkastella erillään muista liiketoiminta- ja markkinointitavoitteista. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 222.)

Markkinointistrategiassa kerrotaan lyhyesti markkinoinnin yleistavoite, minkä jälkeen kuvataan, millä markkinoilla yritys aikoo kilpailla. Siinä määritellään niiden ostajien ominaisuudet, joille se myy. Sen jälkeen selitetään, miten yritys aikoo kilpailla (eli miten se aikoo hankkia myyntiä). Strategiassa kuvataan, miten vahvuuksia hyödynnetään ja miten niitä hyödynnetään, miten heikkouksia joko korjataan tai parannetaan, mitä mahdollisuuksia hyödynnetään ja millä mekanismeilla uhkia voidaan käsitellä tai lieventää. Markkinointistrategiassa määritellään myös, miten yritys aikoo kuvata itsensä ostajille. Millaisen vaikutelman se haluaa antaa ostajille, kuinka paljon ostajia odotetaan olevan ja miten se aikoo tarjota brändin ostettavaksi? (Dawes 2021, 119; Chaffey & Smith 2017, 566-568; Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 230.) Markkinointisuunnitelman tulee myös esittää, miksi valittu strategia toimii. Toisin sanoen, mikä logiikka sen taustalla on. (Dawes 2021, 121.)

Strategiat ovat tehokkaimpia silloin, kun ne tukevat liiketoiminnan tavoitteita (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 230; Chaffey & Smith 2017, 566). Hyödyllinen tekniikka strategioiden ja tavoitteiden yhteensovittamisen helpottamiseksi on esittää ne yhdessä taulukossa yhdessä tilanneanalyysin avulla kehitettyjen näkemysten kanssa, jotka ovat mahdollisesti olleet strategian perustana. Digitaalisen markkinointistrategian kehittämisen pääpaino on oikeiden päätösten tekemisessä asiakasryhmien valikoivasta kohdentamisesta ja arvon tuottamisen eri muodoista verkkokanavia varten. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 230.)

Digitaalisen markkinointistrategian on oltava monipuolinen ja kattava. Lisäksi strategian on oltava johdonmukainen kohderyhmien kanssa, jotka käyttävät sitä kanavaa ja jotka voidaan tavoittaa tehokkaasti sen kautta. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 230.) Sen tulee tukea asiakkaan ostoprosessia ja matkaa, tarjoten asiakkaille ainutlaatuisen ja houkuttelevan ratkaisun. Lisäksi sen tulee määritellä, miten tämä ratkaisu kommunikoidaan, jotta asiakkaat motivoituvat käyttämään verkkopalveluja yhdessä muiden kanavien kanssa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 230; Chaffey & Smith 2017, 566-568.)

Digitaalisen markkinoinnin strategiassa on myös huomioitava verkkoasiakkaiden elinkaaren hallinta. Tämä tarkoittaa kävijöiden houkuttelemista verkkosivustolle, heidän muuttamistaan aktiivisiksi asiakkaiksi, jotka osallistuvat digitaaliseen vuorovaikutukseen, ja näiden asiakkaiden tavoittamista ja kohdentamista taktisen digitaalisen markkinointisegmentoinnin avulla. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 230.)

3.4.4 Taktiikat

Taktiikat-osion suunnitteluprosessi alkaa strategian pohjalta. Strategia luo kokonaiskuvan ja varmistaa, että kaikki etenee oikeaan suuntaan ja taktiikat ovat tämän strategian yksityiskohdat. (Smith 2021, 188; Chaffey & Smith 2017, 572.)

Käytännössä taktiikat-osio on perinteisen markkinoinnin markkinointimixin eli 4P-mallin mukainen (Smith 2021, 188). Nämä neljä P:tä ovat tuote (product), hinta (price), paikka (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Kuitenkin nämä neljä P:tä eivät enää riitä, joten lisätään kolme P:tä lisää. (Kotler ym. 2019, 23.) Nämä kolme ovat ihmiset (people), prosessit (processes) ja fyysinen todiste (physical evidence) (Kotler ym. 2019, 23; Smith 2021, 188). Näihin 7P:n tulee keskittyä taktiikoita miettiessä (Smith 2021, 188).

Markkinointisuunnitelman taktiikkaosiossa on hyvä määritellä tuotevalikoima ja se, mitä ominaisuuksia ja etuja korostetaan, mitkä ovat hinnoittelu- ja maksutavat, miten asiakkaat ostavat tuotteita ja miten tuotetta tulee markkinoida (Smith 2021, 188-189; Chaffey & Smith 2017, 574-577). Myös on hyvä valita sekä ostamisen että markkinoinnin kanavat, joihin keskitytään asiakaskäyttäytymisen perusteella. Tavoitteena on valita keinot, jotka tukevat strategisia päämääriä ja edistävät niiden saavuttamista. (Smith 2021, 188-199.)

3.4.5 Toimenpiteet

Toimenpiteet-osiossa keskitytään siihen, miten varmistetaan, että suunnitellut taktiikat toteutetaan hyvin (Smith 2021, 227-228; Chaffey & Smith 2017, 578). Jopa pelkällä taktiikoiden erinomaisella toteuttamisella voi luoda kilpailukykyisen edun. Jotta taktiikoiden toteuttaminen sujuu hyvin, täytyy jokaisen tehdä oma osuutensa. Tämä vaatii kommunikaatiota, motivaatiota ja henkilöstön kouluttamista. Toimenpiteet osio saattaa unohtua helposti, jonka takia taktiikoitakaan ei saada toteutettua onnistuneesti. (Smith 2021, 227-228; Chaffey & Smith 2017, 581.)

Toimenpiteiden tulee myös kertoa, miten, milloin ja kuka taktiikat toteuttavat. Esimerkiksi jos taktiikka on Facebook mainoskampanja, toimenpide on tällöin ensin kirjautua Facebook mainoksiin, jonka jälkeen valitaan ne tuotteet tai palvelut, joita halutaan mainostaa. Tärkeää on myös kertoa, kuka tämän tekee ja milloin. Tässä vaiheessa on tärkeää myös huomioida viestintäkanavat, budjetti ja aikataulu. (Smith 2021, 242.)

3.4.6 Seuranta

Seuranta-vaiheessa mitataan aikaisemmin asetettuja tavoitteita (Smith 2021, 246; Chaffey & Smith 2017, 581). Markkinointisuunnitelman tulee sisältää kontrollisysteemit, jotka kertovat, onko markkinoinnin tavoitteiden saavuttaminen oikealla mallilla vai onko niistä jääty jälkeen. Seuranta kuuluu tehdä jatkuvasti, eikä vasta vuoden lopulla, kun on liian myöhäistä vaihtaa

taktiikoita. Seuranta-osion tarkoituksena on varoittaa, jos jokin on menossa pieleen. (Smith 2021, 251; Chaffey & Smith 2017, 581-582; Thomas 2018, 181.)

Seuranta-osiossa päätetään, mitä KPI-mittareita käytetään ja kuinka usein niitä seurataan sekä kuka mittaa mitä ja milloin ja myös kuinka paljon kontrolli maksaa (Chaffey & Smith 2017, 582-584; Smith 2021, 251). Tärkeintä tässä osiossa on kertoa, mitä tapahtuu, jos yritys on paljon tavoitteen ala- tai yläpuolella (Smith 2021, 251).

Seurannasta saadut tulokset ja tunnusluvut syötetään seuraavaan tilanneanalyysiin, joka puolestaan auttaa asettamaan seuraavalla kerralla entistä realistisempia tavoitteita (Smith 2021, 146, 251; Chaffey & Smith 2017, 589; Thomas 2018, 181). Näin jokainen seuraava markkinointisuunnitelma on parempi ja tarkempi kuin edeltäjänsä (Smith 2021, 146, 251; Thomas 2018, 181).

4 Menetelmät

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyössä käytettyjä metodeja. Opinnäytetyön menetelmät määrittelevät, miten tieto kerätään, analysoidaan ja tulkitaan vastauksena kehittämisiongelmaan ja tavoitteisiin. Kehittämistyö valittiin tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi. Haastattelu, joka tässä opinnäytetyössä tehdään, on puolistrukturoitu. Tässä opinnäytetyössä haastattelua käytettiin tiedonkeruumenetelmänä eli ei ole kyse tutkimushaastattelusta, koska haastattelulla kerätään vain tietoa lähinnä markkinointisuunnitelman tilanneanalyysiä varten.

4.1 Opinnäytetyö kehittämistyönä

Hakalan (2022, 17) mukaan on perusteltua väittää, että ammattikorkeakouluissa toteutetut opinnäytetyöt voidaan jakaa kärjistetyksi kahteen pääluokkaan: ne ovat joko ”tutkimuslähtöisiä” opinnäytetöitä tai erilaisia ”kehittämistehtäviä”. Kehittämistöihin luetaan kaikenlaiset hankkeet, joita ammattikorkeakouluissa opiskelijat opiskelevat hallinnoimaan ja joita he voivat alusta lähtien ryhtyä toteuttamaan tavoitteenaan opinnäytetyö. Tällainen projekti voi esimerkiksi olla tapahtuma, video, markkinointikampanja tai liiketoimintasuunnitelma. (Hakala 2022, 18-19.)

Kaikki kehittämistyömuotoiset opinnäytetyöt koostuvat kahdesta keskeisestä osasta. Ensimmäinen osa on kehitettävä tuote, prosessi tai tapahtuma, ja toinen siihen liittyvä kirjallinen raportti, joka avaa tuotteen taustat, teorian ja kontekstin. Yksinomaan kehitetty lopputulos ei täytä opinnäytetyön vaatimuksia, vaan myös kirjallinen raportti on välttämätön osa kokonaisuutta. (Hakala 2022, 21.) Tämän lisäksi opinnäytetyön tulee aina sisältää tutkimuksellinen näkökulma (Kananen 2012, 20). Siksi usein puhutaankin kehittämistutkimuksesta tai tutkimuksellisesta kehittämistyöstä.

Kehittämistyö perustuu työelämän näkökulmaan ja sen edistäminen vaatii yhteistyötä sekä vastuullista toimintaa ja tekemistä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 15). Tutkimus ja kehittäminen ovat usein yhteydessä toisiinsa, ja siten kehittämistyö sijoittuu jatkumolle, jonka toisessa ääripäässä on tieteellinen tutkimus ja toisessa puolestaan kehittämistyö, joka perustuu omiin näkemyksiin ilman kriittistä arviointia (Ojasalo ym. 17-18; Kananen 2012, 19). Tutkimuksellisessa kehittämisessä tavoitteena on käytännössä ilmenevien ongelmien ratkaiseminen, käytäntöjen uudistaminen ja usein myös uuden tiedon kehittäminen työelämän toimintatavoista (Ojasalo ym. 2015, 17-18). Kehittämistutkimuksessa, kuten kaikessa tutkimuksessa yleisestikin, pyritään usein soveltamaan tai viemään jo olemassa olevaa ratkaisua eri kontekstiin (Kananen 2012, 13). Kehittämistyössä tukeudutaan taustalla olevaan teoriaan, ja tietoa ja teoriaa kerätään systemaattisesti sekä arvioidaan kriittisesti sekä käytännön että teorian näkökulmasta (Ojasalo ym. 2015, 17-18; Kananen 2012, 19). Erilaisten menetelmien monipuolinen käyttö on olennainen osa kehitystyötä. Painopiste on aktiivisessa vuorovaikutuksessa eri sidosryhmien kanssa, ja siten kehitystyötä vievät eteenpäin kirjoittaminen ja esittäminen eri vaiheissa ja eri kohderyhmille. (Ojasalo ym. 2015, 17-18.)

Kehittämistutkimuksilla voi olla erilaiset premissit, kuten organisaation kehittämistarve tai tavoite tuoda muutoksia. Keskeisenä osana tätä lähestymistapaa on käytännön ongelmien ratkaisu sekä uusien ideoiden, käytäntöjen, tuotteiden tai palveluiden kehittäminen ja käyttöön-otto. Kehittämistyön päämääränä on tyypillisesti luoda, suunnitella ja implementoida ratkaisuja, eikä vain kuvailla tai selittää asioita. Tutkimuksellisen kehittämistyön ja tieteellisen tutkimuksen tärkein ero liittyykin niiden tavoitteisiin. Onko pyrkimyksenä tuottaa uutta teoriaa ilmiöistä vai saavuttaa samanaikaisesti käytännön parannuksia ja luoda uusia ratkaisuja. Tämä ero tavoitteissa vaikuttaa myös kehittämistyön prosesseihin, lähestymistapoihin sekä käytettyihin menetelmiin. (Ojasalo ym. 2015, 19.)

Tutkimuksellisen kehittämistyön päämäärät eivät ole ensisijaisesti teoreettisia, vaan käytännöllisiä, ja teoriaa käytetään tukena näille käytännön tavoitteille. Tulosten hyödyllisyys riippuu suuresti siitä, miten ne pystytään siirtämään käytäntöön ja toteuttamaan kehitetyt ideat, eli niiden implementointiin. (Ojasalo ym. 2015, 20.) Jotta kehittämistyön tuloksista voi hyötyä myös muu yhteisö kuin pelkästään toimeksiantaja, on tärkeää dokumentoida työ huolellisesti ja tehdä siitä julkisesti saatavilla oleva. Dokumentointi on välttämätöntä tiedon jakamisen ja julkisen esittämisen kannalta. Julkinen esittäminen tuo työn osaksi laajempaa keskustelua ja mahdollistaa sen arvioinnin monipuolisemmin. (Kananen 2012, 44.)

Yleisesti ottaen kehittämistyö avaa lukuisia mahdollisuuksia, mutta samalla se asettaa myös paljon vaatimuksia. On tärkeää pitää mielessä, että toimeksiantaja on yleensä kiinnostunut konkreettisesta sovelluksesta eli valmiista tuotteesta, eikä välttämättä juurikaan kirjallisesta raportista. (Hakala 2022, 21-22.) Mutta kirjallinen osuus on kuitenkin tarpeellinen, koska

kehittämistyöstä tekee tieteellistä juuri se, että siinä dokumentoidaan toiminta ja hyödynnetään tieteellisiä metodeja, jotka tuottavat luotettavaa ja tuoretta tietoa (Kananen 2012, 21).

4.2 Haastattelu

Haastattelu toimeksiantajan kanssa toimii lähtökohtana markkinointisuunnitelman laatimiselle. Se mahdollistaa syvällisen ymmärryksen toimeksiantajan tarpeista, tavoitteista ja odotuksista, mikä on ensiarvoisen tärkeää onnistuneen kehittämistyön kannalta. Haastattelun avulla saadaan kattava kuvaus projektin kontekstista sekä arvokasta kvalitatiivista tietoa, jota ei voida kerätä strukturoiduilla kyselylomakkeilla.

Vaikka tämän opinnäytetyön metodina ei ole laadullinen tutkimus, haastattelu on kuitenkin luonteeltaan laadullinen. Laadulliselle tutkimukselle on ominaista se, että siinä keskitytään tarkastelemaan ihmisten omakohtaisia kokemuksia ja näkemyksiä (Puusa & Juuti 2020, 56). Laadullisen aineiston kerääminen on tavoitteellista toimintaa, jossa tutkimuksen päämäärät ohjaavat sitä, millaista aineistoa hankitaan, miten sitä tulkitaan ja miten tutkittavien henkilöiden kertomuksia ymmärretään. Laadullisen tutkimuksen yleisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat erilaiset haastattelutyypit ja havainnointi. (Puusa & Juuti 2020, 97-99.)

Hirsjärvi ja Hurme (2022, 10) tuovat esille, että haastattelu on keskustelu, jolla on tarkoitus, mikä on Kahnin ja Cannellin alkuperäinen ajatus vuodelta 1957 (Billups 2021, 36). Haastattelun suurena etuna muihin tiedonkeruunmuotoihin verrattuna on se, että siinä voidaan säädellä aineiston keruuta joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastaajia myötäillen. Haastatteluaiheiden järjestystä on mahdollista säädellä, samoin on enemmän mahdollisuuksia tulkita vastauksia kuin esimerkiksi postikyselyssä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 205.) Juuri tämän joustavuuden ja monipuolisuuden vuoksi haastattelu on houkutteleva vaihtoehto liiketoiminnan, johtamisen ja organisaatioiden tutkijoille (Cassel 2015, 1).

Haastattelu mahdollistaa suoran kielellisen vuorovaikutuksen haastateltavan kanssa (Hirsjärvi ym. 2013, 204; Hirsjärvi & Hurme 2022, 10). Keskustelunomaisissa haastatteluissa vuorovaikutus korostuu, ja näin tutkija saa mahdollisuuden lähestyä vaikeitakin tutkittavia asioita kuten sitä, miten ihmiset ymmärtävät maailmaa ja elämäänsä ja mitä merkityksiä he antavat kokeilleen tapahtumille (Hirsjärvi & Hurme 2022, 10; Cassel 2015, 4; Billups 2021, 36). Haastattelu on tilanne, jossa yksi henkilö puhuu ja toinen kuuntelee (Hirsjärvi & Hurme 2022, 10). Jos haastateltava esimerkiksi nostaa haastattelussa esiin mielenkiintoisen asian, jota tutkija ei ole aiemmin ajatellut ja jota ei ole sisällytetty haastattelusuunnitelmaan, on mahdollista käsitellä tätä asiaa ja kysyä siitä lisää (Cassel 2015, 4). Tämä vuorovaikutus tarjoaa etujen lisäksi myös haittoja tiedonkeruun kannalta (Hirsjärvi ym. 2013, 204).

Haastatteluun sisältyy monia ongelmia (Hirsjärvi & Hurme 2022, 10; Hirsjärvi ym. 2013, 204). Tietojen, käsitysten, uskomusten, arvojen ja merkitysten tutkiminen on useimmiten

ongelmallista (Hirsjärvi & Hurme 2022, 10-11). On harkittava esimerkiksi sitä, soveltuuko haastattelu tutkimustarkoituksiin, ja on kokeiltava haastattelun sujumista käytännössä (Hirsjärvi & Hurme 2022, 10-11; Billups 2021, 38). Haastattelu on konteksti- ja tilannesidonnaista. Tuloksiin sisältyy aina tulkintaa, ja tulosten yleistämistä on tarkkaan harkittava. (Hirsjärvi & Hurme 2022, 10-11; Billups 2021, 38-40.) On myös mahdollista, että haastateltavat eivät ole täysin totuudenmukaisia tai läpinäkyviä ja sen sijaan kertovat, mitä olettavat, että haastattelijaa haluaa kuulla (Billups 2021, 38-40).

Hirsjärven ja Hurmeen (2022, 9) mukaan haastattelu on yksi tiedonhankinnan perusmuoto. Haastattelu soveltuu monenlaisiin tarkoituksiin, sitä voidaan käyttää lähes kaikkialla, ja sen avulla voidaan saada syvällistä tietoa. Haastattelulla voidaan kerätä sekä laadullista että määrällistä dataa, vaikka haastattelu on tyypillisesti laadullinen tiedonkeruumenetelmä (Cassell 2015, 3). Haastattelu on metodi, jonka tutkimuksen eri osapuolet kokevat yleensä miellyttäväksi (Hirsjärvi & Hurme 2022, 9). Se on lähellä arkista käytäntöä: terminä haastattelu on tuttu, joten mahdolliset haastateltavat tietävät, mitä suurin piirtein on odotettavissa, kun heitä pyydetään haastateltaviksi (Cassell 2015, 1; Hirsjärvi & Hurme 2022, 9). Tutkijat myös arvelevat tietävänsä, mitä haastattelu tutkimusmetodina edellyttää, miten siihen valmistaututaan ja miten se toteutetaan käytännössä. (Hirsjärvi & Hurme 2022, 9.)

Haastattelu voidaan tehdä monista lähtökohdista käsin ja toteuttaa monin eri muodoin (Hirsjärvi & Hurme 2022, 9). Haastattelut voidaan jäsentää eritasoisten rakenteiden mukaisesti (Cassell 2015, 12). Yhdessä äärimuodossa haastattelijaa vain lukee listan kysymyksiä vastauksiin haastateltavalle, jonka on valittava yksi tarjotuista vaihtoehdoista. Toisessa äärimuodossa haastattelijaa valitsee keskusteltavan tyylin ja sallii haastateltavan vahvasti määrätä keskustelun kulkua. (Hirsjärvi & Hurme 2022, 9-10.)

Haastattelut jaotellaan yleensä strukturoituihin, puolistrukturoituihin ja avoimiin haastatteluihin (Cassell 2015, 12; Billups 2021, 42). Strukturoiduissa haastatteluissa on tietty kysymyssarja, joka esitetään kaikille haastateltaville samassa järjestyksessä, mikä takaa johdonmukaisuuden kaikissa haastatteluissa. Tämä tekee siitä kyselylomakkeen omaisen. (Cassell 2015, 12; Billups 2021, 42.) Puolistrukturoiduissa haastatteluissa on luettelo kysymyksistä ja kehoituksista, mutta haastattelijaa voi poiketa luettelosta haastateltavan vastausten perusteella. Näin ollen on mahdollista seurata haastateltavan esiin tuomia mielenkiintoisia kysymyksiä, joita haastattelijaa ei ehkä ole aiemmin ottanut huomioon. (Cassell 2015, 12; Billups 2021, 43.) Avoimissa haastatteluissa on vain vähän tai ei lainkaan ennalta muotoiltuja kysymyksiä, vaikkakin tutkimuksella voi olla teema tai aihe, johon keskustelu voidaan keskittää. Haastattelu voi edetä mihin suuntaan tahansa haastattelijan tai haastateltavan tulkintojen perusteella. On selvää, että mitä strukturoimattomampi haastattelu on, sitä enemmän haastattelijan on pohdittava aktiivisesti kysymysten esittämistä koko haastattelun ajan, minkä vuoksi

avoin haastattelu vaatii haastattelijalta korkeaa taitotasoa. (Cassell 2015, 12; Billups 2021, 42-43.)

Haastattelusta kerätyt tiedot, havainnot ja johtolangat pyritään tulkitsemaan ja hahmottamaan kokonaisuudeksi. Yksittäisinä oletuksina johtolangat voivat olla epävarmoja, mutta yhdistettyinä ne muodostavat perustellun ja uskottavan kokonaisuuden. Aineisto pilkotaan valitun analyysimenetelmän mukaisesti osiin, minkä jälkeen sen pohjalta tehdään synteesejä ja aineisto kootaan uudelleen. Uudelleen kootusta aineistosta tehdään johtopäätöksiä, jotka esitetään raportissa tutkimuksen lopputuloksina. Nämä johtopäätökset perustuvat tieteelliseen tutkimukseen. Raporttiin pyritään laatimaan selkeä ja ymmärrettävä kuvaus koko tutkimusprosessista eri vaiheineen. (Puusa & Juuti 2020, 142-143)

5 Markkinointisuunnitelma

Tässä luvussa esitellään aikaan saatu tuotos, markkinointisuunnitelma, joka pohjautuu tietoperustaan ja toimeksiantajan haastatteluun. Tässä osiossa kerrotaan myös, miten markkinointisuunnitelman osiot tehtiin ja miksi näin tehtiin. Liitteistä (s. 45-84) löytyy itse valmistunut tuote eli markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelman visuaalinen ilme ja värit valittiin HUB Finlandin verkkosivujen perusteella (kuvio 3).



Kuvio 3: Markkinointisuunnitelman etusivu

Vaikka markkinointisuunnitelmassa olevan tekstin määrä voi alkuun tuntua raskaalta, se palvelee monia tärkeitä tarkoituksia. Markkinointisuunnitelma on tarkoituksenmukaisesti

tekstipitoinen, koska laaja teksti mahdollistaa syvällisemmän analyysin ja taustatiedon esittämisen markkinoista, kilpailijoista ja kohdeyleisöstä. Tämä on tärkeää, jotta kaikki strategiset päätökset perustuvat vahvaan ymmärrykseen liiketoimintaympäristöstä. Se varmistaa myös, että kaikki osapuolet, mukaan lukien toimeksiantaja, ymmärtävät suunnitelman lähtökohdat ja logiikan. Riittävä tekstipitoisuus auttaa varmistamaan, että kaikki suunnitelman osa-alueet kommunikoidaan selkeästi ja ymmärrettävästi. Tämä vähentää väärinymmärryksiä ja varmistaa, että kaikki yrityksessä ovat samalla sivulla. Yrityksen perustajista ainakin toisella on vahva myynnin tausta ja kiinnostus markkinointiin.

Toimeksiantajan haastattelu litteroitiin tarkasti, jotta kaikki oleelliset tiedot ja näkemykset saatiin dokumentoitua. Litteroinnin jälkeen analysoitiin saadut tiedot ja niitä käytettiin markkinointisuunnitelmaa tehdessä. Litteroidusta haastattelusta tunnistettiin toistuvia teemoja ja keskeisiä aiheita, kuten asiakasryhmät ja heidän yhteiset piirteensä, palveluiden erityispiirteet, markkinointikanavat ja yrityksen vahvuudet sekä heikkoudet. Tämä auttoi jäsentämään tietoa ja muodostamaan kokonaiskuvan yrityksen tarpeista, tavoitteista ja kohdeyleisöstä.

5.1 Tilanneanalyysi

Tässä luvussa esitellään markkinointisuunnitelman ensimmäinen osio eli tilanneanalyysi. Tilanneanalyysin tiedot pohjautuvat toimeksiantajan haastatteluun ja verkkolähteistä kerättyyn materiaaliin.

5.1.1 Asiakasanalyysi

Asiakaspersoonien luominen on tärkeä osa markkinointistrategian suunnittelua, koska se auttaa yritystä ymmärtämään paremmin kohderyhmäänsä ja sen tarpeita. Tämä auttaa yritystä luomaan tehokkaampia markkinointiviestejä, tuotteita ja palveluita, jotka vastaavat paremmin asiakkaiden odotuksia ja tarpeita. (Smith 2021, 28-30; Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 218.) Koska HUB Finland ei ole juuri ollenkaan tehnyt sosiaalisen median markkinointia ennen, oli asiakaspersoonien kehittäminen erityisen tärkeää.

Asiakaspersoonat (s. 48-50) luotiin toimeksiantajan (Korpela 2024) antamien tietojen perusteella.

Tilavuokrauksissa ihanteellinen asiakas on työssä käyvä 30-40 vuotias. Parhaita asiakkaitamme ovat olleet 30-40 vuotiaat kuluttaja asiakkaat. Työtilan parhaat asiakkaat ovat ajatus- ja etätyötä tekevät. Myös freelancerit ja pienyritykset.
(Korpela 2024)

Koska markkinointia ei ollut juurikaan tehty aiemmin ja asiakkaista ei ollut saatavilla juurikaan tietoa, toimeksiantajan antamat tiedot eivät olleet kovin yksityiskohtaisia. Prosessissa

hyödynnettiin kaikkia käytettävissä olevia resursseja ja pyrittiin parhaaseen mahdolliseen ymmärrykseen asiakaskunnasta.

Asiakaspersonia luodessa pyrittiin ymmärtämään, millaisia ovat HUB Finlandin nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, ja millaiset asiakkaat vastaavat todennäköisimmin yrityksen tarjouksiin.

Todennäköisimmin asiakkaat, joilla on selkeä tarve järjestää tapahtumia tiloissa. (tilavuokra) Erikoistarjouksia pitäisi kohdentaa paikallisille etätyötä tekeville, freelancereille ja pienyrittäjille. (coworking) Tilavuokran suhteen tarjouksia pitäisi kohdentaa Vantaalla asuville kuluttaja asiakkaille: ikähaitari 25-40v. (Korpela 2024)

Tavoitteena oli löytää Korpelan (2024) antamia linjoja mukaillen yhteisiä piirteitä ja tarpeita, jotka auttavat kohdentamaan markkinointia tehokkaasti ja tarjoamaan asiakkaille relevantteja palveluita ja ratkaisuja. Tämä sisälsi demografisia tietoja, kuten ikä, ammatti, perhe ja asuinpaikka, sekä asiakkaiden persoonallisuutensa, kiinnostuksen kohteet, sanontansa, tavoitteensa ja arvioita asiakkaiden tarpeista ja haasteista. Lisäksi asiakaspersonoiin kerättiin tietoa siitä, millaisia brändejä ja sovelluksia asiakkaat käyttävät, mitkä tekijät vaikuttavat heidän päätöksiinsä ja miten he hankkivat tietoa. Vaikka tietoja ei ollut saatavilla kattavasti, tässä prosessissa korostui ymmärryksen rakentaminen asiakaskunnasta. Yleisten trendien ja piirteiden löytäminen auttoi hahmottamaan asiakaspersonia.

Asiakaspersoniksi (kuvio 4) valikoitui Paula Pienyrittäjä, Vilma Vaikuttaja ja Frank Freelancer. Paula Pienyrittäjä on yrittäjä, joka hallinnoi omaa pienyritystään kiinteistöpalvelualalla. Hän korostaa käytännöllisyyttä ja kohtuuhintaista vaihtoehtoa liiketoiminnassaan. France Freelancer on itsenäinen ammatinharjoittaja, joka työskentelee erilaisissa projekteissa. Hän arvostaa vapautta ja haluaa työskennellä tehokkaasti ilman häiriötekijöitä. Toimeksiantaja (Korpela 2024) kertoi, että he haluavat tehdä yhteistyötä vaikuttajien kanssa ja mahdollisesti saada heistä myös asiakkaita, jotka käyttävät tiloja omiin tarpeisiinsa. Vilma Vaikuttaja valikoitui tämän perusteella. Vilma Vaikuttaja on AMK-opiskelija sekä sosiaalisen median vaikuttaja, joka luo sisältöä eri alustoille. Hänelle tärkeää on visuaalisuus ja uniikit ympäristöt, varsinkin kun luo sisältöä sosiaaliseen mediaan.

Nimi	Vilma Vaikuttaja	Paula Pienyrittäjä	Frank Freelancer
Kuvaus	Sosiaalisen median vaikuttaja, joka luo sisältöä eri alustoille. Arvostaa visuaalisuutta ja uniikkeja ympäristöjä.	Pienyrittäjä, joka pyörittää omaa yritystään kiinteistöpalvelualalla. Arvostaa käytännöllisyyttä ja kohtuuhintaista vaihtoehtoa.	Freelancer, joka työskentelee eri projekteissa. Arvostaa itsenäisyyttä ja haluaa työskennellä tehokkaasti ilman häiriötekijöitä.
Ikä	26	38	33
Sijainti	Jokiniemi, Vantaa	Tikkurila, Vantaa	Viertola, Vantaa
Perhe	Avopuoliso ja koira	Aviomies ja kaksi pientä lasta	Sinkku
Ammatti	AMK-opiskelija ja sosiaalisen median vaikuttaja	Pienyrittäjä	Freelancer

Kuvio 4: Asiakaspersoonien ensimmäinen sivu

Asiakaspersoonat on hyvä pitää joustavina, koska ne ovat pitkälti rakennettu ja analysoitu toimeksiantajan toiveiden ja käsitysten pohjalta. Sen vuoksi on hyvä olla valmis päivittää ja tarkentaa asiakaspersoonia, kun lisätietoa tulee saataville markkinoinnista ja siten myös asiakkaista.

Asiakaspolut muodostuivat pitkälti Korpelan antamien tietojen perusteella.

Puska markkinoinnin, suositusten kautta ja yhteistyökumppaneidemme (venuu.fi ja spacent.com) ja Googlen kautta [asiakkaat löytävät yrityksen]. Pieni osa asiakkaistamme lähettää myös suoraan meille viestiä somen kautta (instagram). Asiakkaat ostavat lähettämällä tarjouspyynnön nettisivuilla olevan lomakkeen kautta tai yhteistyökumppanimme verkkosivujen kautta. Olemme halunneet pitää asiakkaan ostopolun mahdollisimman suoraviivaisena ja yksin kertaisena. Coworking-jäsenyyden ostopolku toimii taas siten, että asiakas ottaa meihin yhteyttä täyttämällä lomakkeen nettisivuilla. Tämä jälkeen lähetämme asiakkaalle sähköpostilla ehdot. Kun asiakas on hyväksynyt ehdot kirjallisesti, niin lähetämme asiakkaalle postitse oman jäsenkortin työtilaan. (Korpela 2024)

Paulan ja Frankin asiakaspolut (s. 53-56) koostuvat tietoisuus-, harkinta-, päätös-, osto-, käyttö- ja uskollisuusvaiheista. Vilman polku (s. 51-52) on hieman erilainen, koska hänen kanssaan tehdään yhteistyötä. Vilman polku koostuu tietoisuus-, harkinta-, päätös-, käyttö- ja uskollisuusvaiheesta. Uskollisuusvaiheessa Vilmastakin on tullut maksava asiakas siten, että yhteistyö jatkuu, mutta Vilma käyttää tiloja myös omaan henkilökohtaiseen käyttöönsä.

Asiakaspolut luotiin, jotta voidaan ymmärtää paremmin asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja tarpeita sekä varmistamaan, että asiakaskokemus on sujuva ja tyydyttävä jokaisessa vuorovai-
kutuspisteessä yrityksen kanssa. Kun asiakaspolkujen eri vaiheita ja niiden vaikutusta asiak-
kaan päätöksentekoon ymmärretään, voidaan optimoida markkinointia ja myyntiprosesseja
vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita ja odotuksia.

Kotlerin viiden kerroksen malli on markkinoinnin työkalu, joka auttaa hahmottamaan tuotteen
tai palvelun eri tasoja ja niiden välisiä suhteita asiakkaan näkökulmasta (Blomster ym. 2020,
9). Sitä voidaan soveltaa eri organisaatioille ja aloille, jotta ne voivat paremmin ymmärtää
asiakkaidensa tarpeita ja odotuksia sekä kehittää strategioitaan näiden tarpeiden täyttä-
miseksi.

HUB Finlandille tämä malli (s. 57) tehtiin soveltamalla sitä heidän liiketoimintaansa. Ydinarvo
kuvaava sitä, mitä asiakas todella ostaa, ja HUB Finlandin tapauksessa se on tapahtuman sujuva
järjestäminen ja onnistunut työpäivä. Perustuote on konkreettinen tuote tai palvelu, jonka
asiakas ostaa, kuten tapahtuma- ja työtila sekä virtuaalitoimisto. Odotettu tuote kuvaava sitä,
mitä asiakkaat odottavat tuotteen laadulta, suoritukselta ja muodolta, esimerkiksi puhtaat ja
viihtyisät tilat sekä hyvä asiakaspalvelu.

Aineettomilla arvoilla laajennettu tuote tuo esiin tuotteen aineettomia elementtejä, kuten
brändi, maine ja tunnelma. HUB Finlandin tapauksessa tämä sisältää joustavat tilat, hyvän si-
jainnin, innovatiivisen ja modernin ilmapiirin sekä tapahtumien luovan ympäristön. Tulevai-
suuden tuote puolestaan kuvaava sitä, mitä asiakas voi odottaa tuotteen kehittymisestä tulevai-
suudessa. HUB Finlandin tulevaisuuden tuote voi esimerkiksi olla lisäpalvelut ja teknologiarat-
kaisut, kuten virtuaalitapahtumat ja etätyöskentelyn mahdollistavat ratkaisut, jotka paranta-
vat asiakkaiden työskentelykokemusta ja lisäävät tilojen monikäyttöisyyttä. Tämän mallin
avulla haluttiin tarkastella HUB Finlandin liiketoimintaa monipuolisesti ja kehittää strategioita
vastaamaan entistä paremmin asiakkaidensa tarpeita ja odotuksia eri tasoilla.

5.1.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi auttaa yritystä ymmärtämään markkinoiden dynamiikkaa, kuten kilpailijoi-
den vahvuudet, heikkoudet, strategiat, ja markkinaosuudet. Se taas auttaa yritystä hahmotta-
maan oman asemansa markkinoilla. (Smith 2021, 87-95; Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 221.)
Kilpailija-analyysiä (s. 58-63) haluttiin käyttää strategisten päätösten tukena markkinoinnissa.
Tavoitteena oli selvittää, mitä kilpailijat tekevät ja miten he menestyvät.

Kilpailijoita tällä toimialalla on paljon. Toimeksiantaja nimesi haastattelussa kahdeksan tär-
keintä kilpailijaa, joista neljä keskittyy coworkingiin: Regus, Coworking, Village Works, Won-
derland Work, sekä neljä, jotka ovat pääasiassa tapahtumatiloja: White Sand Boat, Secret
Spot White Sand Lounge, Roba Lounge ja Unioninkatu 10 (Venuu.fi:ssä). (Korpela 2024.)

Näistä valikoitui kilpailija-analyysiin Regus, Wonderland Coworking, White Sand Boat ja Roba Lounge. Regus valittiin kilpailija-analyysiin, koska se on merkittävä kansainvälinen toimija työtilojen ja niihin liittyvien palveluiden tarjoaja. Regus on ollut toiminnassa jo pitkään, mikä tekee siitä tärkeän tutkimuskohteen kilpailijakentässä. Sen markkinoinnista ja palveluista voi ottaa mallia. HUB Finland haluaa kehittyä samaan suuntaan kuin Regus eli tulevaisuudessa kansainvälistyä ja avata sijainteja Suomen ulkopuolella (Korpela 2024).

Wonderland Work valittiin, koska sekin tarjoaa myös coworking-tiloja isommalla skaalalla, mutta vain Suomen sisällä ja sen vuoksi oletettiin, että he tekevät aktiivisesti sosiaalisen median markkinointia. Tapahtumatilosta White Sand Boat valittiin, koska Korpela (2024) mainitsi heidän olevan hyvä kilpailija ja heillä on myös yksi tila, jota vuokraa. Roba Lounge valittiin, koska se on yksi suosituimpia tapahtumatiloja (Korpela 2024), mutta myös kooltaan pienempi yritys. Roba Loungen brändi ja tilat korostavat korkealaatuisuutta ja moderniutta, jota myös HUB Finland haluaa korostaa markkinoinnissaan, mutta tunnelma näissä tiloissa on täysin eri.

Kilpailijoista kerättiin julkiset taloustiedot, kilpailijan yrityskoko, mitä palveluita he tarjoavat, mitä sosiaalisen median alustoja he käyttävät ja kuinka aktiivisia he ovat siellä. Analyysissä myös selvitettiin, millaista sisältöä he julkaisevat, kuinka paljon seuraajia heillä on ja kuinka paljon tykkäyksiä he saavat, millainen näkyvyys heillä on Googlessa ja tekevätkö he maksullista hakukoneoptimointia ja millaista brändiä he luovat. Näitä tietoja vertailtiin HUB Finlandin tietoihin ja hahmotettiin yrityksen kilpailuetu.

5.1.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi (s. 64) luotiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Sen avulla haluttiin tunnistaa HUB Finlandin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysi on tärkeä osa tilanneanalyysiä. Analyysin avulla haluttiin tunnistaa yrityksen nykytilanne ja ympäristön tekijät, jotka voivat vaikuttaa markkinoilla menestymiseen. Tästä on paljon hyötyä myöhemmin strategiaa ja toimenpiteitä suunniteltaessa. (Smith 2021, 87-88; Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 221.)

Vahvuuksiksi valittiin muun muassa pieni toimija, erinomainen sijainti ja joustavuus muutoksen kanssa. Heikkoudet ovat muun muassa heikko tunnettavuus ja resurssirajoitteet. Mahdollisuuksien huomattiin olevan, esimerkiksi skaalautuva liiketoiminta ja teknologian kehitys. Uhaksi tunnistettiin esimerkiksi talouden laskusuhdanteet ja kilpailun lisääntyminen markkinoilla.

5.1.4 Markkinatrendianalyysi

Markkinatrendien ymmärtämistä varten luotiin trendikartta. Trendikartan (s. 65) tavoitteena on antaa yleiskuva siitä, mihin suuntaan maailma on menossa ja auttaa sopeutumaan muutoksiin. Tämä luotiin Sitran (2023) selvittämien megatrendejä ja trendejä käyttämällä. Trendejä valittiin analysoimalla, mitkä niistä vaikuttavat HUB Finlandin toimintaan ja mitä niistä voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Valitut trendit ovat etä- ja hybridityön suosio kasvaa, kuluttajat toimivat vaikuttajina, teknologia muuntaa toimintatapoja, joustavuuden tärkeys korostuu, yhteisöllisyys ja verkostoitumisen tärkeys kasvaa, kestävyys, vastuullisuus ja yrityksen rooli, pandemiat ja epidemiat yleistyvät, väestö muuttaa kaupunkeihin sekä fyysisen ja virtuaalisen maailman rajat himmenevät.

5.2 Tavoitteet

Tavoitteet (s. 66-67) asetettiin tilanneanalyysin jälkeen. Niillä ohjataan markkinointia ja keskitytään olennaiseen (Smith 2021, 146). Markkinoinnin tavoitteet ovat luotu yhdessä HUB Finlandin kanssa noudattaen SMART-periaatetta. Tavoitteet ovat tarkkoja, mitattavia, toteuttamiskelpoisia, merkityksellisiä ja ajallisesti sidottuja (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 224).

Markkinointitavoitteet ovat

30 kappaletta uusia jäseniä, 100 uutta uutiskirjeen tilaajaa, 150 kävijää viikon loppuisin tapahtumatilassa joka kuukausi ja 3000 euron myynti kuukaudessa tapahtumatilan vuokrauksesta. Nämä tavoitteet on tarkoituksena saavuttaa vuoden 2024 loppuun mennessä. (Korpela 2024)

5.3 Strategia

Strategia (s. 68-70) lähdettiin tekemään tavoitteiden ja tilanneanalyysin pohjalta ottaen mallia teoriasta. Sen vuoksi se on markkinointisuunnitelmassa kolmantena. Strategia ohjaa kohti asetettuja tavoitteita (Dawes 2021, 119; Smith 2021, 148). Tämän takia strategiassa keskityttiin HUB Finlandin vahvuuksiin ja kilpailuetuihin, joita lähdetään markkinoimaan ja otettiin huomioon trendit. Siinä myös korostettiin vuorovaikutuksen ja asiakaslähtöisyyden tärkeyttä.

Sosiaalisen median kanavat myös valittiin ja ne ovat Instagram ja Facebook, koska HUB Finlandilla on jo tilit tehtynä näille alustoille ja haluttiin näin alkuun lähinnä lähestyä kuluttaja-asiakkaita ja freelancer ja projektityötä tekeviä. Instagram ja Facebook ovat myös samantyyppiset, mutta niissä tavoittaa vähän eri kohderyhmää. Niihin voi myös julkaista samaa sisältöä, joka on tärkeää ajanhallinnan kannalta. HUB Finlandilla on myös LinkedIn-tili, mutta se otetaan myöhemmin käyttöön. (Korpela 2024.)

5.4 Taktiikat

Taktiikat-osio (s. 71-72) koostuu markkinointimixistä eli 7P-mallista, johon on asetettu HUB Finland ja sen palvelut. Nämä seisemän P:tä ovat tuote, hinta, paikka, markkinointiviestintä, ihmiset, prosessit ja fyysinen todiste (Kotler ym. 2019, 23; Smith 2021, 188). 7P-mallin laatiminen aloitettiin HUB Finlandin liiketoiminnan perusteellisella analysoinnilla. Tämä sisälsi yrityksen tarjoamien palveluiden yksityiskohtaisen kartoituksen, hinnoittelumallien tarkastelun, sijainnin ja saatavuuden arvioinnin, markkinointiviestinnän analyysin ja kartoituksen siitä, miten rakennetaan asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden luottamusta palvelua kohtaan.

Mallin luomisen tarkoituksena oli antaa kokonaisvaltainen käsitys siitä, miten HUB Finlandin palvelut toimivat, miten ne voivat parantaa asiakkaiden kokemusta ja miten markkinointia kannattaa tehdä käytännössä. 7P-mallin avulla pystyy suunnittelemaan ja toteuttamaan markkinointistrategiaan tehokkaasti, samalla varmistuen asiakkaiden tarpeiden täyttymisen ja yrityksen liiketoiminnan menestyksen.

5.5 Toimenpiteet

Kun strategia on määritelty ja tavoitteet asetettu, toimenpiteiden avulla konkretisoidaan, miten strategian toteutus käytännössä tapahtuu (Smith 2021, 188-199). Toimeksiantajan haastattelussa selvisi yrityksen resurssit sosiaalisen median markkinointia varten.

Emme ole määrittäneet vielä budjettia, mutta n. 50-100 euroa/vko some markkinointiin (tämä on arvio) Aikaa 1-2h viikossa. (tämä on arvio) (Korpela 2024)

Tämä on huomioitava, kun suunnitellaan taktiikoita ja toimenpiteitä. Yrittäjäyys, tehokas työelämä ja asiakaskokemukset ovat julkaisujen teemoja, joita yritys haluaa julkaista (Korpela 2024).

Toimenpiteiden (s. 73-77) valinnassa pyrittiin valitsemaan ne keinot, jotka parhaiten tukevat strategiaa ja tavoitteita sekä ovat yritykselle toteuttamiskelpoisia. Tässä osiossa koostettiin kaksi esimerkkiä Instagram- ja Facebook-julkaisusta ja siitä mitä julkaisut voivat sisältää ja millaisia aihetunnisteita ja kehotuksia kannattaa käyttää. Esimerkkiviikko ja vuosikello (s. 78-79) kertovat, miltä markkinoinnin tekeminen käytännössä näyttää. Vuosikellossa on myös yksi esimerkki teema kullekin kuukaudelle. Julkaisujen sisältö kannattaa suunnitella etukäteen, jotta joka viikko siihen ei kulu paljon aikaa.

5.6 Seuranta

Seurantaosiossa (s. 80-81) valittiin mittarit, joiden avulla nähdään, onko tavoitteet saavutettu. Seuranta tulee tehdä jatkuvasti, jotta markkinointia voi korjata, jos se on menossa väärään suuntaan. (Smith 2021, 246-251). Tavoitteiden kannalta on tärkeää seurata

tykkäyksien, kommenttien ja seuraajien määrää sekä sitä, kuinka paljon asiakkaita saadaan sosiaalisen median avulla.

Mittareiksi valittiin Instagramin ja Facebookin analytiikoista löytyvä data seuraajista ja saavutetuista tileistä ja julkaisujen menestyksestä, konversioprosentti, jolla nähdään onko markkinointi tuottanut tulosta, verkkoliikenteen ja Google analytiikan seuraaminen, jonka kautta näkee esimerkiksi paljon asiakkaita tulee sosiaalisen median kanavilta, asiakastyytyväisyyden mittaaminen, jonka avulla tiedetään vastaavatko palvelut asiakkaiden tarpeita ja odotuksia sekä markkinointibudjetin tuottavuus eli käytetäänkö budjetti tehokkaasti ja onko markkinointi-investoinnit olleet kannattavia.

Tässä osiossa kerrottiin myös ehdotuksia tulevaisuudelle (s. 82). HUB Finlandin kannattaa harjoittaa tulevaisuudessa maksullista hakukoneoptimointia ja myös, että isännöi yritystapahtumia, esimerkiksi luentoja tai verkostoitumistapahtumia tiloissaan.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön lähtökohtana oli sosiaalisen median merkityksen kasvu markkinointikanavana ja sen vaikutus yritysten mahdollisuuksiin tavoittaa ja sitouttaa asiakkaita, erityisesti nuorempia kohderyhmiä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointisuunnitelma HUB Finlandille, joka keskittyy sosiaalisen median markkinointiin ja auttaa yritystä kehittämään digitaalista markkinointiaan.

Yksi opinnäytetyön vahvuuksista oli sen selkeä toimeksianto ja tarve. HUB Finlandin tarve parantaa markkinointiaan ja lisätä sosiaalisen median näkyvyyttä oli selvästi määritelty, mikä antoi kehittämistyölle selkeän suunnan ja tarkoituksen. Lisäksi opinnäytetyön aihe oli ajankohtainen ja relevantti, mikä lisäsi sen merkitystä sekä toimeksiantajalle että laajemmalle yhteiskunnalliselle kontekstille.

Markkinointisuunnitelman laatiminen oli tärkeää HUB Finlandille, koska heillä ei ollut aiemmin lainkaan markkinointisuunnitelmaa. Yritys ei myöskään ollut ollut aktiivinen sosiaalisessa mediassa, mikä johtui pääasiassa yrityksen tuoreudesta. Opinnäytetyön metodologinen lähestymistapa perustui markkinointisuunnitelman laatimiseen käyttäen P.R. Smithin SOSTAC-mallia. Tämä antoi kehittämistyölle selkeän rakenteen ja käytännönläheisen lähestymistavan markkinoinnin suunnitteluun.

Opinnäytetyössä on kaksi osaa: teoreettinen ja käytännön osuus. Teoriaosuudessa syvennyttiin laajaan valikoimaan alan kirjallisuutta, joka käsittelee digitaalista markkinointia, sosiaalisen median markkinointia, markkinointisuunnitelman laatimista, markkinoinnin kohdentamista ja

SOSTAC-mallia. Lisäksi tarkasteltiin opinnäytetyötä kehittämistyönä ja haastattelua tiedonkeruumenetelmänä.

Käytännön osuudessa syntyi digitaalisen markkinoinnin suunnitelma HUB Finlandille syksylle 2024. Suunnitelma on kehitetty erityisesti Facebookissa ja Instagramissa tapahtuvaa markkinointia varten. Analysoimalla HUB Finlandin liiketoimintaa, asiakaskuntaa ja kilpailuympäristöä, sekä hyödyntämällä tietoperustaa ja haastatteleamalla toimeksiantajaa pystyttiin kehittämään kattava markkinointistrategia, joka tukee yrityksen tavoitteita.

Yksi keskeinen havainto oli, että HUB Finlandin asiakaskunta on monipuolinen ja koostuu pääasiassa työssäkäyvistä aikuisista, freelancer-yrittäjistä ja pienyrittäjistä. Tämä vaikutti suoraan markkinoinnin kohdentamiseen ja viestinnän sävyyn. Asiakaspersoonien luominen auttoi hahmottamaan paremmin erilaisten asiakasryhmien tarpeita ja odotuksia, mikä ohjasi markkinointisällön suunnittelua.

Sosiaalisen median valinta keskeiseksi markkinointikanavaksi perustui siihen, että se tarjoaa tehokkaan tavan tavoittaa ja sitouttaa kohdeyleisöä, erityisesti HUB Finlandin nuoremman ja teknologisesti suuntautuneen asiakaskunnan keskuudessa. Sosiaalisen median kanavat, kuten Instagram ja Facebook, mahdollistavat monipuolisen sisällön jakamisen ja vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa.

Opinnäytetyöprosessi ja kehitystehtäväosuus on kerrottu riittävän yksityiskohtaisesti, että kehitystyön toistettavuus ja samanlaisten tulosten saaminen on mahdollista. Tämän perusteella opinnäytetyötä voidaan pitää luotettavana. Lisäksi opinnäytetyön voidaan katsoa olevan validi, koska siinä kuvataan kaikki markkinointisuunnitelman tarpeelliset osiot. Myös toimeksiantajan aktiivinen osallistuminen ja hyväksyntä opinnäytetyöprosessin eri vaiheissa vahvistivat kehittämistyön luotettavuutta ja validiteettia.

Markkinointisuunnitelman luotettavuutta olisi voitu parantaa hyödyntämällä asiakkaiden haastatteluita tai kyselylomaketta tiedonkeruumenetelmänä. Näin saatu tieto vastaa paremmin asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Asiakkaiden haastattelu tai kyselyn lähettäminen ei kuitenkaan ollut tässä vaiheessa mahdollista, koska HUB Finland on vielä suhteellisen uusi yritys ja palaavia asiakkaita on toistaiseksi vähän. Yritys voi kuitenkin parantaa markkinointisuunnitelmansa luotettavuutta jatkossa keräämällä lisää dataa markkinoinnin tuloksista.

Markkinoinnissa etiikka on myös tärkeää. Markkinoinnin tulee olla avointa, vastuullista, luotettavaa ja rehellistä, joka käsittää muun muassa riippumattomuuden ja oikeudenmukaisuuden. (Dawes 2021, 207-211.) Tämä markkinointisuunnitelma pyrkii ottamaan huomioon nämä periaatteet. Etiikka markkinoinnissa ei ainoastaan ole moraalinen velvollisuus, vaan se myös toimii kilpailuetuna ja voi vaikuttaa positiivisesti brändin maineeseen ja pitkän aikavälin menestykseen.

Jotta nämä periaatteet toteutuvat HUB Finlandin markkinoinnissa, markkinointimateriaalien tulee olla selkeitä, ymmärrettäviä ja todenmukaisia, eikä niissä saa olla piilotettuja viestejä tai harhaanjohtavaa tietoa. Yrityksen on oltava valmis avoimeen ja rehelliseen vuorovaikutukseen asiakkaidensa kanssa ja vastata heidän kysymyksiinsä ja huolenaiheisiinsa. Markkinoinnin tulee edistää yhdenvertaisuutta ja inklusiota sekä markkinoinnin tulee kohdella kaikkia asiakkaita tasapuolisesti ja oikeudenmukaisesti. Yrityksen tulee olla avoin yhteistyöstä muiden tahojen kanssa sekä olla valmis pitämään lupauksensa ja myöntämään virheensä ja korjaamaan ne.

Tulevaisuudessa HUB Finlandin kannattaa harkita markkinoinnin ammattilaisen palkkaamista, koska markkinointiin kannattaa panostaa ja vain säännöllisellä ja johdonmukaisella markkinoinnilla saa tuloksia aikaan. Verkkosivuille voi esimerkiksi lisätä pop-up-kyselyn, joka kysyy kävijältä: "Mitä tulit tänään sivustollemme tekemään?" ja "Saitko sen tehtyä?" ja tarjoaa siihen vaihtoehdot "Kyllä" ja "Ei" toteutuksen varmistamiseksi. Lisäksi voi kysyä: "Miten muuten voimme auttaa sinua?" Tämä auttaa ymmärtämään kävijöiden tarpeita ja odotuksia, jotta sivustoa voidaan kehittää vastaamaan paremmin heidän tarpeitansa ja varmistaa, että he saavat haluamansa asiat hoidettua nopeasti ja helposti. (Smith 2021, 51.) Kun vaikuttajamarkkinointia aloitetaan tekemään, on tärkeä ottaa huomioon, että vaikuttajan seuraajat ovat yrityksen kohderyhmää ja että vaikuttaja sopii brändiin. Vaikuttajamarkkinointi on myös pitkäjänteistä, joten se vaatii aikaa.

Opinnäytetyön perusteella voidaan todeta, että sosiaalisen median markkinointi antaa yrityksille merkittäviä mahdollisuuksia tavoittaa ja sitouttaa asiakkaita. Jatkossa yritysten kannattaa panostaa yhä enemmän sosiaalisen median markkinointiin ja käyttää tarkkaan suunniteltuja markkinointistrategioita parantaakseen näkyvyyttään ja kasvattaakseen liiketoimintaansa.

Työn edetessä syvennyttiin yhä enemmän sosiaalisen median markkinoinnin maailmaan, mikä vahvisti jo tekijän olemassa olevaa taitoa. Markkinointisuunnitelman teoriaosuuden kirjoittaminen ja tiedon kerääminen eri lähteistä olivat äärimmäisen opettavaisia kokemuksia. Erityisen paljon tekijä piti markkinointisuunnitelman visuaalisesta puolesta.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyö on onnistunut ja se täytti sille asetetut tavoitteet ja odotukset. Työ tarjosi arvokasta tietoa ja suosituksia HUB Finlandin markkinoinnin kehittämiseen ja auttoi yritystä vahvistamaan brändiään sekä kasvattamaan näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa. Tekijä uskoo, että yritykselle luotiin vankka perusta sosiaalisen median markkinoinnin käynnistämiseksi. Markkinointisuunnitelma tehtiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ja he ovat tyytyväisiä lopputulokseen. Opinnäytetyössä onnistuttiin tuottamaan merkityksellistä sisältöä HUB Finlandin markkinoinnin edistämiseksi.

Lähteet

- Atherton, J. 2020. *Social media strategy: A practical guide to social media marketing and customer engagement*. London, New York: Kogan Page.
- Billups, F. 2021. *Qualitative Data Collection Tools: Design, Development, and Applications. Qualitative Research Methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Blomster, M., Kurtti, J., Määttä, M., & Sinisalo, J. 2020. *Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: Opas mikro- ja PK-yrityksille*. Oulu: Oulun ammattikorkeakoulu.
- Cassell, C. 2015. *Conducting Research Interviews for Business and Management Students. Mastering Business Research Methods*. London: SAGE Publications Ltd.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2019. *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. 7. painos. E-kirja. Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. 2017. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. 5. painos. E-kirja. Florence: Taylor & Francis Group.
- Chernev, A. 2020. *The marketing plan handbook*. E-kirja. Cerebellum Press.
- Clausnitzer, J. 2024. *Social media usage in Finland*. Statista. Viitattu 23.3.2024. <https://www.statista.com/topics/4173/social-media-usage-in-finland/#topicOverview>
- Dawes, J. 2021. *Marketing planning & strategy: A practical introduction*. London: SAGE Publications Ltd.
- Hakala, J. T. 2022. *Hyvä, parempi, valmis: Opinnäyteopas ammattikorkeakouluille*. 1. painos. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. 2022. *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. 2. painos. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. 2013. *Tutki ja kirjoita*. 18. painos. Helsinki: Tammi.
- HUB Finland. 2024. *Etusivu*. Viitattu 29.2.2024. <https://www.hubfinland.fi/fi>
- Iiskola, M., Hietanen, A., Mäki, M., Loikkanen, O., & Kärpänen, T. 2022. *Digikuntoon 2022: Työkirja*. Vantaa: Laurea-ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2012. *Kehittämistutkimus opinnäytetyönä: Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Komulainen, M. 2023. *Menesty digimarkkinoinnilla 2.0*. 3., uudistettu painos. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. 2019. *Marketing management*. 4. eurooppalainen painos. Harlow: Pearson.
- LinkedIn. 2024. *HUB Finland*. Viitattu 29.2.2024. <https://fi.linkedin.com/company/hubfinland?trk=similar-pages>
- Ojasalo, K., Moilanen, T., & Ritalahti, J. 2015. *Kehittämistyön menetelmät: Uudelaista osaamista liiketoimintaan*. 3.-4. painos. E-kirja. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Puusa, A., & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus.

Réklaitis, K., & Pilelienė, L. 2019. Principle differences between B2B and B2C marketing communication processes. *Management of Organizations: Systematic Research*. (81), 73-86.

Ryan, D. 2016. *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. 4. painos. London: Kogan Page.

Smith, P. 2021. *SOSTAC® Guide to your perfect digital marketing plan*. 7. painos.

Thomas, M. 2018. *The financial times guide to social media strategy: Boost your business, manage risk and develop your personal brand*. 1. painos. Harlow: Pearson.

Tilastokeskus. 2021. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Suomen virallinen tilasto (SVT). Verkkojulkaisu. Helsinki: Tilastokeskus.

Wood, M. B. 2013. *Essential guide to marketing planning*. 3. painos. Harlow: Pearson.

Julkaisemattomat lähteet

Korpela, H. 2024. Toimeksiantajan haastattelu 25.3.2024.

Kuviot

Kuvio 1: SOSTAC-malli (mukaillen Smith 2021)	15
Kuvio 2: Viiden kerroksen malli (mukaillen Kotler ym. 2019, 452)	18
Kuvio 3: Markkinointisuunnitelman etusivu	28
Kuvio 4: Asiakaspersoonien ensimmäinen sivu.....	31

Liitteet

Liite 1: Toimeksiantajan haastattelun kysymykset	43
Liite 2: Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma 2024 HUB Finlandille.....	45

Liite 1: Toimeksiantajan haastattelun kysymykset

HAASTATTELUKYSYMYKSET:

Yritys ja kilpailijat:

Kerro yrityksestänne. Kuka sinä olet, missä sinä työskentelet, mitä palveluja yrityksenne tarjoaa?

Mikä ovat yrityksenne missio, visio ja viesti? Mikä on liiketoimintannetavoite? → Mikä on markkinoinnin tavoite?

Mitkä ovat suunnitelmanne tulevaisuudelle?

Millä sosiaalisen median kanavilla aiotte markkinoida yritystänne?

Mitkä ovat opinnäytetyöntöön tavoitteet? Mitä varten opinnäytetyö tehdään?

Mitkä ovat uhkia ja mahdollisuuksia yrityksellenne?

Ketkä ovat yrityksesi suurimmat kilpailijat? Ja mitä ovat teidän vahvuutenne ja heikkoutenne kilpailijoihin nähden? Miksi asiakas valitsee juuri teidän palvelunne?

Asiakkaat:

Kuka on ihanteellinen asiakkaanne? Ketkä ovat parhaita asiakkaitanne?

Ketkä [asiakkaat] vastaavat todennäköisemmin tarjouksiisi? Kenelle pitäisi kohdentaa erikoistarjouksia?

Mistä nykyiset asiakkaanne tulevat, miten he löytävät yrityksenne?

Miten asiakkaat ostavat (millainen on heidän matkansa)?

Keitä ovat seuraajanne [Instagramissa etc.]? Ketkä ovat vaikutusvaltaiset asiakkaanne ja seuraajanne?

Mistä asiakkaanne pitävät (tai eivät pidä) palvelussasi?

Mitkä ovat asiakkaidenne tarpeet? Mitä he todella haluavat? Mitä tuloksia asiakas haluaa saavuttaa ratkaisullanne?/ Minkä ongelman palvelunne ratkaisee?

Mitkä asiat näyttävät asiakkaalle oston esteinä?

Mistä markkinointisisällöstä vaikuttajat/asiakkaat pitävät? Mistä sisällön osasta yleisösi pitää?

Millaista sisältöä haluatte tuottaa?

Markkinointi:

Mikä on yrityksenne budjetti markkinoinnille? Kuinka paljon aikaa haluatte käyttää markkinointiin?

Mitkä tekijät koette Instagram/Facebook-markkinointinne vahvuuksiksi? Entä heikkouksiksi?

Millaisia keinoja Instagram-markkinoinnin suunnittelussa käytetään/aiotaan käyttää?

Miten mittaatte markkinoinnin toimivuutta?

Miten olette määritelleet julkaisuaktiivisuutenne? (Miten Instagram-julkaisujen vastuu on jaettu?)

Millä tavoin yritys on vuorovaikutuksessa kohderyhmänsä kanssa?

Millainen sisältö lisää kohderyhmän vuorovaikutusta? Millaisia keinoja markkinoinnissa käytetään, jotta julkaisun lukijat jakaisivat tuotettua sisältöä?

Millaista arvoa Instagram/Facebook-sisällöllä pyritään seuraajille luomaan?

Millä tavoin markkinoinnissa pyritään luomaan tunnereaktioita?

Liite 2: Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma 2024 HUB Finlandille

HUB
FINLAND

MARKKINOINTISUUNNITELMA

keskittyen sosiaalisen median markkinointiin

HUB Finlandille Q3 ja Q4 2024

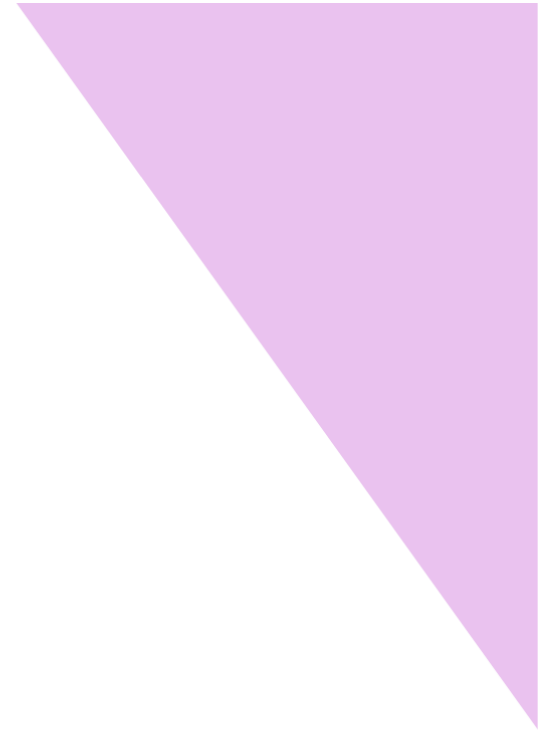


Sisälllys

- Tilanneanalyysi
 - Asiakaspersoonat
 - Asiakaspolut
 - Kotlerin 5 kerroksen malli: HUB Finland
 - Kilpailija-analyysi
 - SWOT-analyysi
 - Trendikartta
- Tavoitteet
- Strategia
- Taktiikat
- Toimenpiteet
 - Instagram
 - Facebook
 - Esimerkkiviikko
 - Vuosikello
- Seuranta
- Ehdotuksia tulevaisuudelle

HUB
FINLAND

Tilanneanalyysi



HUB
FINLAND

Asiakaspersonat



Nimi

Vilma Vaikuttaja

Paula Pienyrittäjä

Frank Freelancer

Kuvaus

Sosiaalisen median vaikuttaja, joka luo sisältöä eri alustoille. Arvostaa visuaalisuutta ja uniikkeja ympäristöjä.

Pienyrittäjä, joka pyörittää omaa yritystään kiinteistöpalvelualalla. Arvostaa käytännöllisyyttä ja kohtuuhintaista vaihtoehtoa.

Freelancer, joka työskentelee eri projekteissa. Arvostaa itsenäisyyttä ja haluaa työskennellä tehokkaasti ilman häiriötekijöitä.

Ikä

26

38

33

Sijainti

Jokiniemi, Vantaa

Tikkurila, Vantaa

Viertola, Vantaa

Perhe

Avopuoliso ja koira

Aviomies ja kaksi pientä lasta

Sinkku

Ammatti

AMK-opiskelija ja sosiaalisen median vaikuttaja

Pienyrittäjä

Freelancer

**HUB
FINLAND**



Persoonallisuus	Luova, seikkailunhaluinen, visuaalinen, some-savvy	Toimielias, visionääri, verkostoitunut	Itsenäinen, innovatiivinen, aikaansaava
Tavoite	Haluaa paikan, joka tarjoaa mahdollisuuden luoda erilaista sisältöä ja jakaa niitä seuraajilleen.	Haluaa sijainnin, joka on keskeinen ja helposti saavutettavissa sekä tilat, jotka ovat muunneltavissa eri tarpeisiin.	Haluaa tilan, joka on hyvin saavutettavissa ja tarjoaa kohtuuhintaista vaihtoehtoa.
Tarve	Tarvitsee tiloja ja kokemuksia, jotka tarjoavat visuaalisesti mielenkiintoisia yksityiskohtia ja inspiraatiota.	Tarvitsee tiloja sekä työskentelyyn että tilaisuuksien järjestämiseen.	Tarvitsee joustavan ja inspiroivan työskentely-ympäristön, jossa voi työskennellä rauhassa, mutta samalla saada tarvittaessa kontaktia muihin työskentelijöihin verkostoitumisen ja yhteistyön mahdollistamiseksi.
Haaste	Ei ole tilaa, jossa voi luoda monipuolista sisältöä.	Ei ole tapahtuma- eikä työtilaa	Ei ole rauhallista työskentelytilaa, jossa voisi myös verkostoitua.
Sanonta	Luovuus kukoistaa ainutlaatuisissa tiloissa ja kokemuksissa	Menestykseen tarvitaan tilaa luovuudelle ja verkostoille	Vapaus työskennellä, yhteisöllisyys innostaa

**HUB
FINLAND**



**Päätöksiin
vaikuttavat tekijät**

Tilan visuaalinen houkuttelevuus, ainutlaatuiset kokemukset, mahdollisuus luoda houkuttelevaa sisältöä, tilan brändi ja maine

Tilan muunneltavuus, hinta, tapahtuman onnistuminen, tilan maine ja arvostelut, sijainti ja saavutettavuus

Joustavuus, hinta-laatusuhde, yhteisöllisyys, käytettävyys, työtilan sijainti ja saavutettavuus

Brändit/ Sovellukset

Instagram, Pinterest, TikTok, Adobe Creative Cloud, Canva, Venuu

Google Workspace, Eventbrite, Meetup, LinkedIn, Venuu, Spacent

LinkedIn, Slack, Trello, Fiverr, Canva, Google Workspace, Spacent

**Kiinnostuksen
kohteet**

Sisällöntuotanto, visuaalinen suunnittelu, tapahtumat ja tilat, lifestyle-brändit, some-ilmiöt ja trendit

Liiketoiminnan kehittäminen, tapahtumajärjestelyt, kiinteistöpalvelut, alueellinen yritystoiminta

Itsensä kehittäminen, freelancer-yhteisöt, työskentelytilat ja coworking-tilojen tarjonta, uudet työskentelytavat ja teknologiat

**Tiedonhankinta ja
sosiaalinen media**

Seuraa tapahtumajärjestäjiä ja coworking-tiloja Instagramissa, seuraa lifestyle-brändejä ja some-vaikuttajia, osallistuu tapahtumiin ja lukee aiheeseen liittyviä blogeja ja verkkosivustoja.

Seuraa tapahtumajärjestäjiä ja coworking-tilojen tarjoajia sosiaalisessa mediassa, lukee alan lehtiä ja verkkosivustoja, osallistuu yritysverkostojen tapahtumiin ja seminaareihin.

Seuraa coworking-tilojen tarjoajia Instagramissa ja LinkedInissä, osallistuu freelancer-yhteisöjen keskusteluihin ja tapahtumiin, lukee alan blogeja ja seuraa relevantteja hashtag'eja sosiaalisessa mediassa.

Asiakaspolku: Vilma

Tietoisuus

- HUB Finlandin tiimi tunnistaa Vilman potentiaalisesti yhteistyökumppaniksi seuraamalla hänen sosiaalisen median kanaviaan ja huomaamalla hänen kiinnostuksensa tapahtumien järjestämiseen.
- He ottavat suoraan yhteyttä Vilmaan sosiaalisen median kautta ja esittelevät HUB Finlandin tarjoamat tilat ja mahdollisuudet yhteistyöhön.
- Yhteistyössä Vilma saisi järjestää tapahtuman maksutta HUB Finlandin tiloissa sitä vastaan, että jakaisi tapahtumasta ja sen järjestämisestä omilla sosiaalisen median kanavissa ja mainitsisi yhteistyöstä.

Harkinta

- Seuraavaksi Vilma tutkii HUB Finlandin tarjoamia tiloja ja palveluita verkkosivujen kautta sekä tutustuu yrityksen sosiaalisen median profiileihin ja asiakasarvioihin.
- Hän arvioi, sopiiko HUB Finlandin brändi ja tarjonta hänen omiin arvoihinsa ja seuraajiensa kiinnostuksen kohteisiin sekä miettii, olisiko HUB Finlandin tila sopiva omien tapahtumiensa järjestämiseen.

Päätös

- Kun Vilma on kiinnostunut yhteistyöstä, hän aloittaa yhteistyösopimusneuvottelut HUB Finlandin edustajan kanssa.
- He keskustelevat yhteistyön mahdollisuuksista ja odotuksista sekä neuvottelevat yhteistyösopimuksen ehdoista.
- Vilma allekirjoittaa sopimuksen HUB Finlandin kanssa.

Asiakaspolku: Vilma

Käyttö

- Sopimuksen allekirjoittamisen jälkeen Vilma vierailee HUB Finlandin tiloissa ja järjestää siellä tapahtuman.
- Hän tekee tapahtumasta sisältöä sosiaaliseen mediaansa.
- Vilma myös kertoo tilasta sosiaalisessa mediassa ja sen tarjoamista mahdollisuuksista, käyttäen luovuuttaan ja ammattitaitoaan inspiroivan sisällön luomiseksi.

Uskollisuus

- Mikäli yhteistyö on ollut menestyksellinen ja molemmat osapuolet ovat olleet tyytyväisiä, Vilma ja HUB Finland alkavat suunnitella jatkavansa yhteistyötä ja positiivisen brändikokemuksen rakentamista.
- Tämä sisältää uusien tapahtumien järjestämistä HUB Finlandin tiloissa sekä sisältöjen tuottamista ja jakamista sosiaalisessa mediassa.
- Vilma kiinnostuu myös omien henkilökohtaisten tapahtumien, joita ei halua jakaa sosiaalisessa mediassa, järjestämistä HUB Finlandin tiloissa. Tällöin hän kuitenkin joutuu maksamaan tilavuokran itse.
- Vilma on myös kiinnostunut HUB Finlandin työtiloista.

Asiakaspolku: Paula

Tietoisuus

- Paula Pienyrittäjän saa ensikosketuksen HUB Finlandiin hänen nähdessään yrityksen ilmoituksen Venuu.fi:ssä.
- Hän alkaa tutkimaan lisää yritystä vieraillemalla sen verkkosivuilla ja sosiaalisen median profiileissa.
- Paula keskustelelee myös kollegoidensa kanssa HUB Finlandista ja saa positiivisen vaikutelman.

Harkinta

- Seuraavaksii hän vertailee eri tapahtumatilojen tarjontaa ja arvioi, sopiiko HUB Finlandin palvelut hänelle parhaiten.
- Paula tarkastaa tilan ilmeen, jotta se vastaa hänen omia mieltymyksiään.
- Hän myös lukee asiakasarvioita ja arvioi tilojen sijaintia, hintaa sekä palveluita.

Päätös

- Kun Paula on vakuuttunut HUB Finlandin tarjoamista eduista ja saamistaan hyvistä arvosteluista, hän tekee ostopäätöksen.
- Hän ottaa yhteyttä yritykseen ja pyytää tarjousta täyttämällä kyselylomakkeen Venuu.fi:ssä.

Asiakaspolku: Paula

Osto

- HUB Finland vastaa Paulan yhteyden ottoon.
- Paula neuvottelee tarjouksesta ja sopii yksityiskohdista HUB Finlandin edustajan kanssa.
- Kun sopimus on tehty, hän allekirjoittaa sopimuksen ja maksaa vuokran sovitusti.

Käyttö

- Paula saa pääsyn HUB Finlandin tiloihin.
- Hän alkaa hyödyntää niitä tapahtumansa järjestämisessä.
- Paula nauttii tilojen tarjoamasta joustavuudesta ja mahdollisuudesta järjestää toimiva tapahtuma.

Uskollisuus

- Paula arvioi kokemuksensa HUB Finlandista ja antaa palautetta yritykselle.
- Positiivisen kokemuksen myötä hän voi suositella HUB Finlandia muille verkostonsa jäsenille.
- Paula jatkaa HUB Finlandin palveluiden käyttöä. Hän myös harkitsee HUB Finlandin tarjoamia coworking-palveluita, koska on niiden tarpeessa.

HUB
FINLAND

Asiakaspolku: Frank

Tietoisuus

- Frank Freelancerin saa ensikosketuksen HUB Finlandiin sen ilmoituksen Spacentin kautta.
- Hän kuulee myös hyvää yrityksestä kollegoiltaan.
- Hän alkaa tutkia yrityksen tarjontaa, sosiaalisen median profiileja ja verkkosivuja ja siten muodostaa ensivaikutelman HUB Finlandista.

Harkinta

- Frank vertailee eri coworking-tilojen tarjontaa ja arvioi, sopiiko HUB Finlandin palvelut hänelle parhaiten.
- Hän lukee asiakasarvioita ja tarkastaa tilojen sijainnin sekä arvioi palvelujen hinta-laatu suhdetta.

Päätös

- Kun Frank on vakuuttunut HUB Finlandin tarjoamista eduista, hinta-laatu suhteesta ja hyvistä arvosteluista, hän tekee ostopäätöksen.
- Hän ottaa yhteyttä yritykseen täyttämällä yhteydenottolomakkeen HUB Finlandin verkkosivuilla.

Asiakaspolku: Frank

Osto

- Frank käy läpi tarjotun jäsenyysvaihtoehdon ja neuvottelee tarvittaessa yksityiskohdista HUB Finlandin edustajan kanssa.
- HUB Finlandin edustaja lähettää jäsenyyden ehdot Frankin sähköpostiin.
- Frank tekee lopullisen päätöksen ja allekirjoittaa jäsenyyden ehdot sekä maksaa jäsenmaksun sovitusti.

Käyttö

- Jäsenkortti lähetetään HUB Finlandin työtiloihin.
- Frank saa pääsyn HUB Finlandin tiloihin ja alkaa hyödyntää niitä työskentelyssään.
- Hän arvostaa tilojen tarjoamaa joustavuutta ja niiden tuomaa yhteisöllistä aspektia ja työskentelee tuottavasti coworking-tilassa.

Uskollisuus

- Frank arvioi kokemuksensa HUB Finlandista ja antaa palautetta yritykselle.
- Positiivisen kokemuksen myötä hän suosittelee HUB Finlandia muille freelancer-kollegoilleen ja verkostonsa jäsenille.
- Frank jatkaa HUB Finlandin palveluiden käyttöä ja harkitsee lisäpalveluiden hyödyntämistä, kuten tapahtumien järjestämistä tiloissa.

KOTLERIN 5 KERROKSEN MALLI: **HUB** FINLAND

Tulevaisuuden tuote: Lisäpalvelut ja teknologiaratkaisut, jotka parantavat asiakkaiden työskentelykokemusta ja lisäävät tilojen monikäyttöisyyttä, kuten virtuaalitapahtumat ja etätyöskentelyn mahdollistavat ratkaisut

Aineettomilla arvoilla laajennettu tuote: Joustavat tilat, hyvä sijainti, innovatiivinen ja moderni ilmapiiri sekä tapahtumien luova ympäristö

Odotettu tuote: Puhtaat ja viihtyisät työtilat, hyvä asiakaspalvelu ja toimivat tilat tapahtumien järjestämiseen

Perustuote: Tapahtuma- ja työtila sekä virtuaalitoimisto

Ydinarvo: Tapahtuman sujuva järjestäminen ja onnistunut työpäivä

Kilpailija-analyysi

Yritys	HUB Finland	Regus	Wonderland Work	White Sand Boat	Roba Lounge
Toimiala	Tapahtuma- ja kokoustila sekä Coworking	Coworking ja kokous- ja tapahtumatila	Tapahtuma- ja kokoustila sekä Coworking, ravintola	Tapahtuma- ja kokoustila	Tapahtuma- ja kokoustila
Alustat	Verkkosivut, Instagram, Facebook, LinkedIn	Verkkosivut, Instagram, Facebook, LinkedIn, X (Twitter), TikTok, Youtube, Oma sovellus 'Reguksen työtilat'	Verkkosivut, Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok, X (Twitter), Youtube, Blogi	Instagram, Facebook	Verkkosivut, Facebook, Instagram
Koko	Mikro-yritys	Globaali suuryritys, Osakeyhtiö	Pienyritys, Aputoiminimi; Virallinen nimi: Williamshill Oy	Mikroyritys, Osakeyhtiö	Mikroyritys, yksityinen elinkeinoharjoittaja
Aktiivisuus somessa	heikko	korkea	korkea, mutta matalampi kuin regus	nykyään heikko	epätasainen/ heikko

HUB FINLAND

Regus

Regus plc on kansainvälinen yritys, joka tarjoaa työtiloja ja niihin liittyviä palveluita ympäri maailmaa. Heillä on yli 2 300 toimipistettä 850 eri kaupungissa ja 104 maassa. Regus plc on noteerattu Lontoon pörssissä, ja sen pääkonttori sijaitsee Luxemburgissa. Regus on yksi IWG plc:n brändeistä. IWG on hybridityöskentelyn globaali johtaja.

Suomessa Regus on ollut vuodesta 1995 alkaen, ja tällä hetkellä heillä on toimipisteitä Helsingissä, Espoossa, Vantaalla, Turussa ja Tampereella.

Regus Finland Oy:n (eli Suomen toimipisteen) liikevaihto oli vuonna 2022 1,9 miljoonaa euroa ja liikevoittoprosentti oli 16%. Regus tarjoaa toimisto- ja coworking-tiloja, jäsenyyksiä, virtuaalitoimistoja, kokous- ja tapahtumatiloja sekä "workplace recovery"-vakuutusta.

Regukselta löytyy kaikki mahdolliset sosiaalisen median kanavat. Heillä on omat verkkosivut, Instagram, Facebook, LinkedIn, X (Twitter), TikTok, Youtube-kanava sekä oma sovellus, jonka nimi on 'Reguksen työtilat'. Kaikki tilit löytyvät joko nimellä "Regus" tai "regusglobal".

Instagramissa heillä on 73,1 tuhatta seuraajaa, Facebookissa 297 tuhatta, X:ssä 18,5 tuhatta, TikToksissa 33,3 tuhatta, LinkedInissä 294 tuhatta ja Youtubessa 3,5 tuhatta tilaajaa.

Googlen hakukoneessa Reguksen näkyvyys on erityisen hyvä. Kun hakee "coworking Vantaa" Reguksen mainos on ensimmäinen, joka sivulla on ja linkki heidän oma nettisivuillensa on myös korkealla.

Reguksen koon ja markkinointikanavien moninaisuuden ja aktiivisuuden perusteella voidaan olettaa, että heillä on oma markkinointitiimi.

Regus julkaisee Instagramiin, Facebookiin ja LinkedIniin 3 kertaa viikossa: tiistaisin, keskiviikkoisin ja torstaisin käytännössä samat asiat, mutta kuvatekstit saattavat erota vähän toisistaan. Ne koostuvat tilojen esittelyistä, mainoksista ja tietoiskuista.

Yritys ei ole tviitannut kahteen vuoteen, mutta vastaa asiakkaiden palautteisiin X:ssä ja TikTokiin he postaavat ihan omaa materiaalia noin viisi kertaa kuukaudessa. Youtube-kanavalleen he julkaisevat lyhyitä mainosvideoita ja harvoin.

Yritys markkinoi etusivuillaan, että heiltä saa joustavat toimitilat juuri omiin tarpeisiin ja että valinta on asiakkaan.

Vaikka Regus vuokraakin myös tapahtumatiloja, on heidän kohderyhmänsä yritysasiakkaat ja freelancerit. Tapahtumatiloja he markkinoivat nimeomaan yritystapahtumien pitämistä varten.

HUB
FINLAND

Wonderland Work

Wonderland Work Lounge on Williamshill Oy:n aputoiminimi. Williamshill on perustettu vuonna 2017. Wonderland Workillä on coworking- ja tapahtumatiloja kahdessa toimipisteessä. Yksi sijaitsee Helsingin Vallilassa ja yksi Espoon Leppävaarassa.

Vuonna 2022 yrityksen liikevaihto oli 1,58 miljoonaa euroa ja liikevoittoprosentti oli 8,7 %. Wonderland Work tarjoaa coworking-, kokous- ja tapahtumatiloja sekä erilaisia jäsenyyksiä käyttäen näitä tiloja sekä virtuaalitoimisto-palvelua. Wonderland Work tarjoaa myös ravintolapalveluita aamupaloista lounaisiin ja catering palveluihin. He myös isännöivät yritystapahtumia ja -luentoja.

Wonderland Workillä on verkkosivujen lisäksi Instagram, Facebook, TikTok, X ja LinkedIn sekä blogi. Instagramissa heillä on 1495 seuraajaa, Facebookissa tuhat, X:ssä 48, TikToksissa 10, LinkedInissä 261 ja Youtubessa 2 tilaajaa.

Yrityksellä on todennäköisesti vähintään yksi markkinointivastaava, koska he tuntuvat panostavan markkinointiin ja yrityksessä oli töissä 10 henkilöä 2022. Heidän kohderyhmänsä on lähinnä pienyrittäjät, freelancerit ja start-upit, mutta he markkinoivat myös suuryrityksille.

Yritys mainostaa itseään sekä "Wonderland Work"-nimisenä että "Wonderland Coworking"-nimisenä, joka on hieman sekavaa kuluttajan näkökulmasta. Myös he ovat instagramissa "wonderlandwork_coworking", mikä tekee heidän löytämisestä haastavampaa.

Instagramiin he julkaisevat yleensä kolme kertaa viikossa. Tykkäyksiä he saavat niihin yleensä alle 20. Julkaisuissa yleensä on kuvia tiloista ja ihmisistä siellä sekä mainoksia tulevista tapahtumista, joita tiloissa järjestetään. Facebookiin he julkaisevat samaa sisältöä kuin Instagramiin.

TikTok-kanava heillä on ollut vasta pari kuukautta, ja he julkaisevat sinne rennompaa TikTokiin sopivaa sisältöä muutaman kerran kuukaudessa. Blogissaan he kertovat tapahtumista, joita tiloissa järjestetään.

Wonderland Work mainostaa erityisesti yhteisöään ja itseään luovana työpaikkana, jossa työskentely on tehokkaampaa.

Yritys ei ole ollut aktiivinen X:ssä vuoden 2019 jälkeen ja Youtube-kanavalleen he tekivät vuosi sitten yhden videon ja sitä ennen pari videota viisi vuotta sitten eli he eivät ole siellä aktiivisia.

LinkedInissä he ovat olleet joskus kohtuullisen aktiivisia, mutta nykyään julkaisevat sisältöä kerran kahdessa kuukaudessa.

Wonderland Work tekee jonkin näköistä Googlen hakukoneoptimointia. Kun hakee "coworking espoo", tulee Google Maps lokaatio Wonderland Workistä. Se sijaitsee sivulla oikealla ihan ylhäällä. Muita yrityksiä Maps ei näytä siinä.

**HUB
FINLAND**

White Sand Boat

White Sand Boats Oy on vuonna 2017 perustettu yritys, joka vuokraa laivaa juhla ja kokous käyttöön. Laiva ei lähde satamasta liikkeelle. Laiva sijaitsee Ruoholahdessa Helsingissä.

Yrityksen liikevaihto oli 48 tuhatta euroa vuonna 2022 ja liikevoittoprosentti -6,3 %. Lisäpalveluina heillä on karaokevarusteet, kaasugrilli, loppusiivous, catering, sauna, palju ja "saunamajuri" eli yrityksen työntekijä, joka mm. huolehtii saunan ja paljon lämpötilasta. Laivassa on myös kolme rantahiekkaterassia ja piraattiluola.

White Sand Boatilla ei ole omia verkkosivuja, mutta heillä on Instagram ja Facebook. Instagramissa heillä on 462 seuraajaa ja Facebookissa 1,8 tuhatta seuraajaa.

Tänä vuonna he ovat julkaisseet vain yhden julkaisun kauden aloituksesta Facebookiin. Instagramiin he ovat julkaisseet viimeksi kesäkuussa 2023. Facebookissa myös edeltävä julkaisu on kesäkuulta 2023.

Heidän Facebookin sisältö koostuu asiakkaiden ottamista videoista tai kuvista järjestetyistä tapahtumista sekä lähinnä kuvista, jossa korostavat jotain heidän tiloissa olevaa tai palveluihin kuuluvaa asiaa.

Instagramissa he julkaisevat lähinnä näitä mainoskuvia heidän tarjonnasta samoilla teksteillä kuin Facebookissa. He tuntuvat panostavan enemmän Facebookissa markkinointiin, tosin tältä vuodelta se on jäänyt todella vähäiseksi. Viime vuonna he julkaisivat paljon useammin sisältöä.

Heidän julkaisunsa eivät saa juurikaan tykkäyksiä, yleensä alle 10 sekä Facebookissa että Instagramissa. Facebookissa he ovat kuitenkin vastailleet asiakkaiden jättämiin kommentteihin.

Heillä ei todennäköisesti ole tällä hetkellä markkinointivastaavaa, eivätkä he tee maksullista hakukoneoptimointia.

Jotta heidät löytää Googlesta täytyy etsiä joko heidän omalla nimellään tai spesifisti nimenomaan laivajuhlatilaa Helsingissä.

Heidän kohderyhmänsä on enemmän asiakkaat, jotka haluavat pitää juhlan (tai kokouksen) erikoisemmassa paikassa. He tarjoavat enemmän elämyksiä kuin vain tapahtumatilaa.

**HUB
FINLAND**

Roba Lounge

Roba Lounge on perustettu vuonna 2015. Heillä on kaksi tilaa Roba Lounge ja Roba Lounge II. Molemmat sijaitsevat Iso Roobertin kadulla Helsingin keskustassa. He vuokraavat tiloja tapahtuma- ja kokouskäyttöön. Heillä on tiloissa myös sauna ja kylpyhuoneosasto ja keittiö, jossa voi tehdä itse ruokaa, mutta he tarjoavat myös catering-palvelua. Heillä on myös karaokemahdollisuus. Heidän taloustietonsa eivät ole julkisesti saatavilla.

Roba Loungella on omat verkkosivut, Instagram ja Facebook. Instagramissa heillä on 214 seuraajaa ja 5,8 tuhatta seuraajaa Facebookissa. Heidän Instagram-tili oli vaikea löytää, minkä takia varmaankin heillä on siellä huomattavasti vähemmän seuraajia.

Facebookiin he julkaisevat noin kaksi kertaa vuodessa. Instagramiin he julkaisevat vähän useammin, mutta sinnekin harvoin. Viimeinen julkaisu on helmikuun alusta. Heidän julkaisujen sisältö on kuvia tapahtumista ja tiloista ja tiedotuksia arvonnoista tai kampanjoista. He ovat saaneet julkisuutta Diili-ohjelman kautta sekä Miss Suomi 2020 finalistien juhlista.

Heidän viimeaikaisimmat julkaisut eivät ole saaneet juurikaan tykkäyksiä, mutta varsinkin neljä vuotta sitten ne keräsivät satoja tykkäyksiä.

Nykyään he eivät näytä panostavan paljoakaan sosiaalisen median markkinointiin.

Roba Lounge ei löytynyt muuta kuin googlaamalla heidän omalla nimellensä tai "helsinki edustustila". Kun googlasi "helsinki edustustila" tuli heidän mainos sponsoroidussa kohdassa mutta aika alhaalla sivua. Heidän nettisivunsa tuli vastaan korkeammalla samaa hakusanaa käyttäen.

He mainostavat itseään korkeatasoisena ja ylellisenä tilana, joka tarjoaa elämyksiä. Heidän kohderyhmänsä on siten henkilöt, jotka haluavat modernisti ja korkeatasoisesti sisustetun tilan tapahtumiin tai edustustilaisuuksiin.



Yhteenvedo ja vertailu

Regus isona yrityksenä panostaa paljon markkinointiin, samoin kuin Wonderland Work myös. Mutta White Sand Boat ja Roba Lounge eivät juurikaan panosta ainakaan enää sosiaalisen median markkinointiin.

White Sand Boat on ainoa näistä yrityksistä, joka tekee samankaltaista sosiaalisen median markkinointia, mitä HUB Finland haluaa tehdä. He haluavat julkaista asiakkaiden ottamaa materiaalia tapahtumistaan.

Kilpailuanalyyseistä voi myös huomata, että tykkäyksien ja kommenttien saaminen julkaisuihin voi olla vaikeaa. Jopa Regus, jolla on huomattavasti eniten seuraajia, saa vain keskimäärin pari sataa tykkäystä ja pari kommenttia.

Tällä alalla on paljon kilpailua, joten joukosta erottautuminen voi olla vaikeaa.

Toisin sanoen potentiaalisten asiakkaiden sitouttaminen ja heidän kanssaan vuorovaikutuksen ylläpitäminen voi olla haastavaa.

Näistä valituista kilpailijayrityksistä HUB Finland on ainoa, joka tarjoaa coworking-palveluita ja tapahtumatiloja, jotka eivät pääasiallisesti ole suunnattu yritystapahtumiin. Kaikilla näistä yrityksistä oli myös mahdollisena lisäpalveluna catering. HUB Finland tarjoaa tämän catering-palvelun kumppanin avulla.

HUB Finland on ainoa juhlatila, joka on Tikkurilassa ja joka sijaitsee hyvällä paikalla yhteyksien, eli aivan Tikkurilan juna-aseman vieressä, ravintoloiden ja parkkipaikkojen kannalta.

SWOT

Vahvuudet

- pieni toimija, joustavuus muutoksen kanssa eli muuntautumiskyky
- erinomainen sijainti
- asiakaslähtöisyys (toiminta, kehitys)
- lokaalius
- hyvä asiakaspalvelu
- edullinen

Mahdollisuudet

- kannattava ja skaalautuva liiketoiminta
- kansainvälisyys
- vaikuttaa suomalaiseen työskentelytapoihin
- laajeneva etätyön trendi
- teknologian kehitys ja kestävä kehityksen aloitteet
- yhteisöjen ja tapahtumien järjestäminen/isännöinti
- kumppanuudet ja yhteistyö
- paljon kilpailua markkinoilla

Heikkoudet

- monitoimitila/yksi tila
- lokaalius, ei muissa isoissa kaupungeissa toimitilaa
- heikko tunnettavuus
- resurssirajoitteet ja markkinointitiimin puute
- uuden yrityksen operatiiviset haasteet

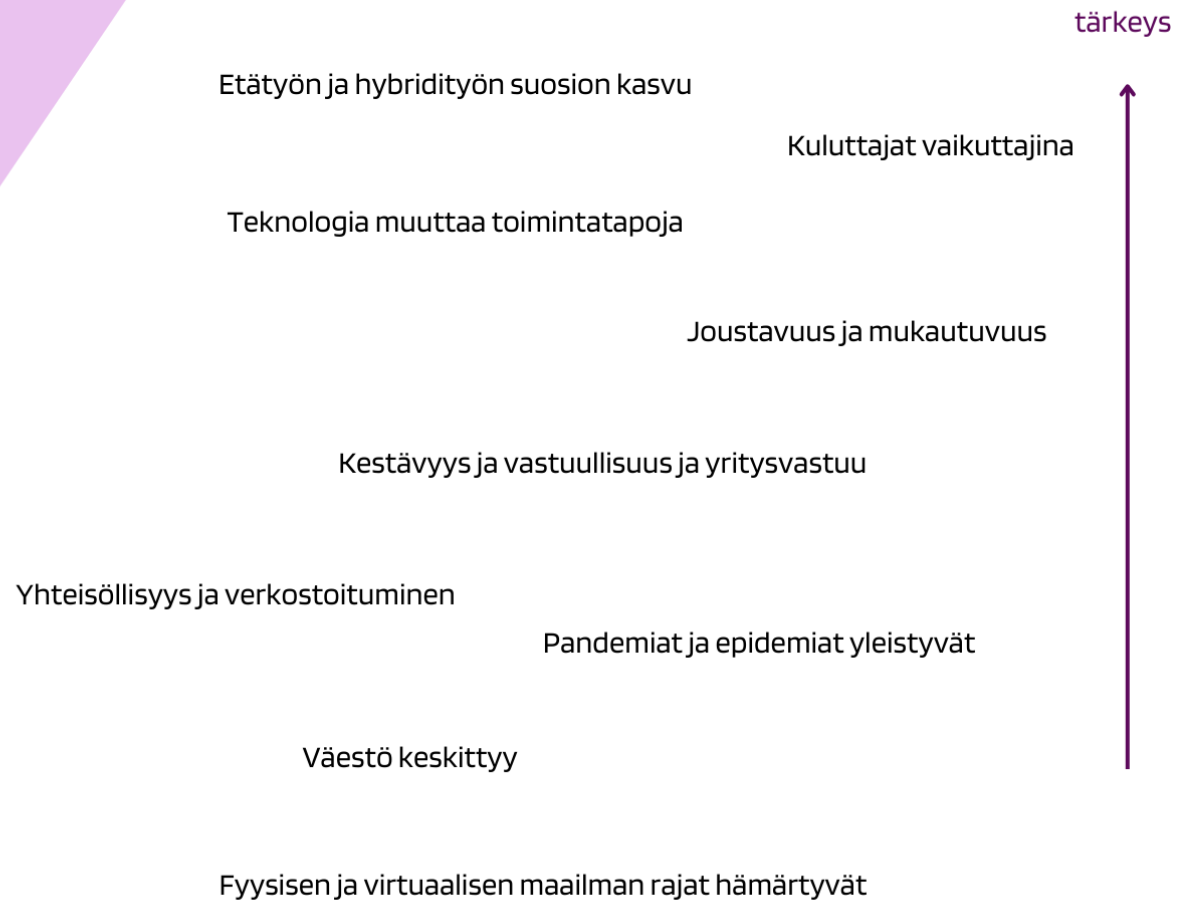
Uhat

- taloudelliset: hintojen nousut (inflaatio), yrityksen kannattavuus
- strategiset: ei sitouduta tarpeeksi hyvin tavoitteiden toteuttamiseen, paljon kilpailua markkinoilla, markkinoiden yltäkylläisyys/vaihtelevat tarpeet, kausiluonteisuus
- operatiiviset: henkilöstön pienuus, henkilöstön vakava sairastuminen, avainhenkilö poistuu → vaikeuttaa yhteistyötä, järjestelmäriskit (lukkojärjestelmä)
- vahinkoriskit: ilkivalta, varkaus, luonnonkatastrofit, sähkökatkot

Trendikartta

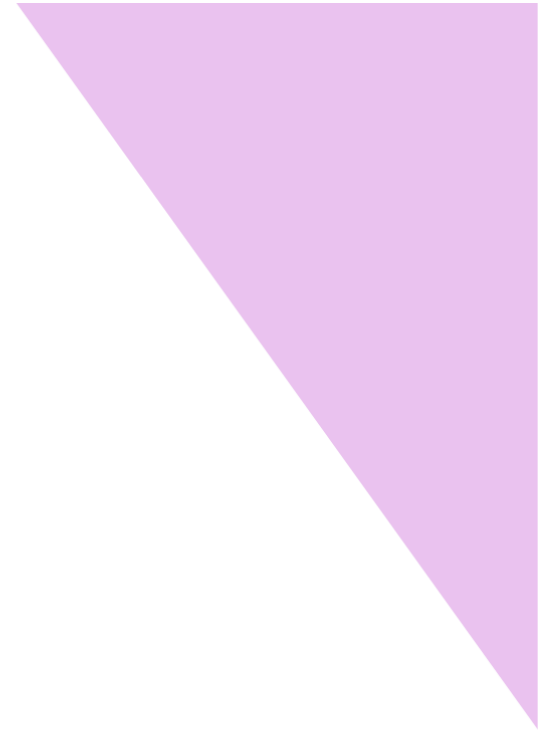
Sitra (2024) julkaisee muutaman vuoden välein megatrendilistan ja niihin liittyvät trendit. Viime vuonna (2023) julkaistiin uudet megatrendit.

Tähän on kerätty trendit, jotka joko vaikuttavat HUB Finlandin toimintaan tai niitä voi hyödyntää markkinoinnissa.



HUB
FINLAND

Tavoitteet



HUB
FINLAND

Tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteena on myynnin lisääminen tapahtumapuolelle sekä coworking-puolella jäsenyyksien määrän kasvattaminen. Konkreettisten tulosten saavuttaminen molemmilla osa-alueilla on keskeistä, ja markkinoinnin strategian tulisi tähdätä näiden tavoitteiden saavuttamiseen. Tarkoituksena on saavuttaa nämä markkinointitavoitteet puolessa vuodessa eli **vuoden 2024 loppuun mennessä**.

Markkinointitavoitteet:

30 kpl uutta jäsenyyttä

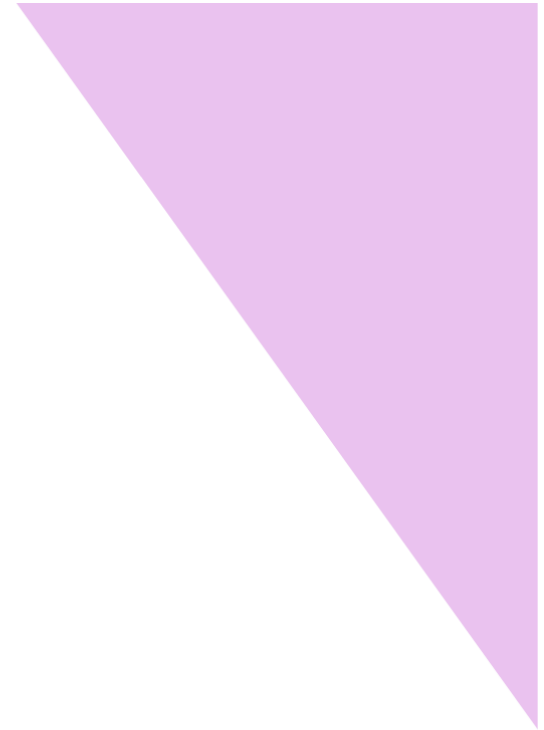
yli 100 uutta uutiskirjeen tilaajaa

150 kävijää per/kk eli noin 30-50 kävijän nousu

3 000 e myynti/kk tapahtumatiloista

HUB
FINLAND

Strategia



HUB
FINLAND

Strategia

HUB Finlandin markkinoinnin päätavoitteena on kasvattaa yrityksen sosiaalisen median näkyvyyttä sekä houkutella ja sitouttaa asiakkaita hyödyntämään yrityksen tarjoamia tiloja ja palveluita eli kasvattaa yrityksen myyntiä. Tämä tapahtuu sosiaalisen median markkinoinnin avulla. HUB Finland aikoo kilpailla coworking- ja tilavuokrausmarkkinoilla, erityisesti Vantaan Tikkurilan alueella. Yritys kohdentaa markkinointinsa yleisesti ottaen työssä käyviin 25-40 vuotiaisiin, jotka tarvitsevat tapahtumatilaa sekä freelancereihin, pienyrittäjiin ja tapahtumien järjestäjiin, jotka arvostavat joustavaa ja modernia työskentelytilaa sekä inspiroivaa tapahtumatilaympäristöä. Tarkempaan markkinoinnin kohdentamiseen käytetään luotuja asiakaspersoonia.

HUB Finland aikoo kilpailla tarjoamalla laadukkaita tiloja erinomaisella sijainnilla ja joustavilla jäsenyysvaihtoehdoilla. Yritys hyödyntää vahvuuksiaan, kuten hyvää asiakaspalvelua, innovatiivista ja modernia tilasuunnittelua, hyvää sijaintia ja edullisia jäsenyyksiä, markkinoinnissaan. Heikkouksia, kuten tunnettavuuden puutetta, pyritään korjaamaan panostamalla alueelliseen markkinointiin ja brändin näkyvyyden lisäämiseen. Koska markkinointia ei juurikaan olla aikaisemmin tehty niin sen aloittaminen jo tuo näkyvyyttä brändille. HUB Finland haluaa kuvata itseensä innovatiivisena ja inspiroivana työskentely- ja tapahtumatilana, joka tarjoaa joustavia ja edullisia ratkaisuja nykyaikaisille työskentely- ja tapahtumatarpeille. Brändin halutaan viestivän helpoista, edullisista ja joustavista ratkaisuista.

Strategia keskittyy kohdentamaan markkinointiviestit ja palvelut tarkasti niille asiakkaille, joilla on suurin todennäköisyys tarvita HUB Finlandin tarjoamia tiloja ja palveluita. Tällainen kohdennettu lähestymistapa auttaa parantamaan markkinointitehokkuutta ja saavuttamaan parempia tuloksia. Coworking-asiakkaille markkinoidaan tilojen joustavuutta, tilojen keskeistä sijaintia, jäsenyyksien edullisuutta ja kioskia, josta saa ostettua pientä purtavaa. Myös tapahtumatilan asiakkaille markkinoidaan tilojen joustavuutta ja tilojen keskeistä sijaintia, mutta myös niiden modernia visuaalista ilmettä ja sitä, että siellä saa luotua kivan ja juhlanan tunnelman. Vaikuttaja-asiakkaiden kanssa halutaan tehdä yhteistyötä ja heille markkinoidaan yhteistyön etuja ja tilan visuaalista ilmettä.

**HUB
FINLAND**

Strategia

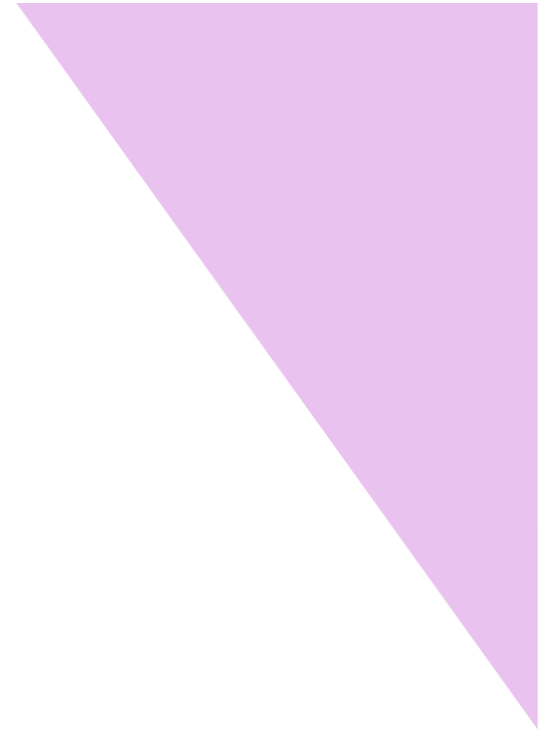
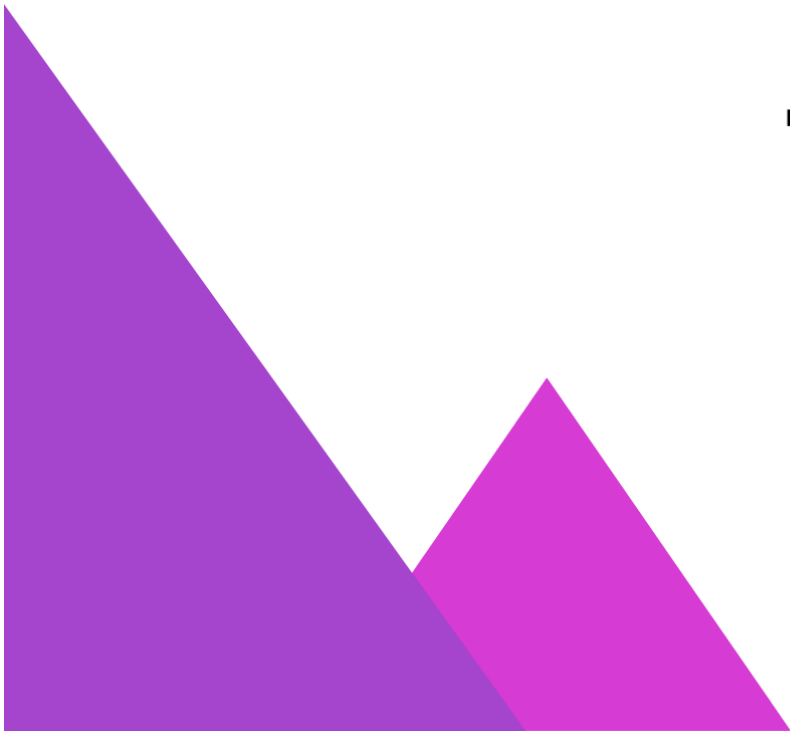
Strategia perustuu HUB Finlandin vahvuuksien, kuten modernien tilojen ja hyvän sijainnin, hyödyntämiseen markkinoinnissa. Näitä vahvuuksia tulisi korostaa markkinointiviestinnässä ja niiden avulla pyritään erottautumaan kilpailijoista. Strategia myös painottaa asiakaslähtöisyyttä ja pyrkii tarjoamaan ratkaisuja asiakkaiden todellisiin tarpeisiin ja odotuksiin. Vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa voidaan parantaa vastaamalla asiakkaiden kommentteihin ja palautteisiin, tykkäämällä asiakkaiden kommentteista, osallistamalla asiakkaita kysymyksillä ja jakamalla asiakkaiden tarinoita, joissa he ovat tágänneet HUB Finlandin. Tämä voi parantaa asiakastytyväisyyttä ja asiakassitoutumista, mikä puolestaan voi johtaa positiivisiin suosituksiin, uusien asiakkaiden houkutteluun onnistumiseen ja toistuviin asiakkaisiin. Bränditunnettavuutta parannetaan aktiivisella ja säännöllisellä sisällön julkaisemisella Instagramiin ja Facebookiin.

Tämä strategia pyrkii hyödyntämään markkinatrendejä, kuten kasvavaa tarvetta joustavuuteen työskentelyssä ja tapahtumien järjestämisessä ja etätöön ja hybridityön suosion kasvua. Näiden trendien odotetaan jatkavan kasvuaan tulevaisuudessa, mikä antaa HUB Finlandille mahdollisuuden hyödyntää niitä omassa markkinoinnissaan. Strategia perustuu myös jatkuvaan markkinaseurantaan ja asiakaspalautteen hyödyntämiseen. Tämä mahdollistaa nopean reagoinnin muuttuviin markkinaolosuhteisiin ja asiakkaiden tarpeisiin sekä mahdollistaa markkinoinnin jatkuvan optimoinnin ja parantamisen.

Tärkeää olisi, että HUB Finland hyödyntää tulevaisuudessa asiakastietoa kohdentaakseen markkinointiviestintäänsä entistä tehokkaammin ja tarjotakseen personoituja ratkaisuja asiakkaidensa tarpeisiin. Yrityksen kannattaa seurata asiakkaiden käyttäytymistä ja palautetta aktiivisesti sekä hyödyntää saamaansa tietoa palveluidensa jatkuvassa kehittämisessä ja markkinoinnin optimoinnissa.

HUB
FINLAND

Taktiikat





Taktiikat eli 7P

Tuote: HUB Finland tarjoaa monipuolisia ja joustavia palveluita, tilavuokrausta työskentelyyn ja tapahtumien järjestämiseen, coworking-palveluja sekä virtuaalitoimistopalvelua.

Hinta: HUB Finland tarjoaa palveluitaan kilpailukykyiseen hintaan ja erilaisia joustavia vaihtoehtoja, jotka tekevät niistä houkuttelevia. Hintapolitiikka on suunniteltu houkuttelevaksi ja läpinäkyväksi, ja personoidut ratkaisut asiakkaiden tarpeiden mukaan ovat mahdollisia. Jäsenyydellä on ilmainen 7 päivän kokeilu.

Paikka: HUB Finlandin palvelut ovat saatavilla verkossa. Heillä on omat verkkosivut ja tilat/palvelut tarjolla Venuussa, Spacentissa ja Happensissä. Heidän tila sijaitsee strategisesti hyvällä paikalla Vantaan ydinkeskustassa, aivan Tikkurilan juna-aseman vieressä. Lähellä on myös ravintoloita ja parkkipaikkoja.

Markkinointiviestintä: Markkinointiviestintä keskittyy erityisesti sosiaalisen median markkinointiin ja sisältömarkkinointiin ja myöhemmin myös vaikuttajamarkkinointiin, Instagramissa ja Facebookissa.

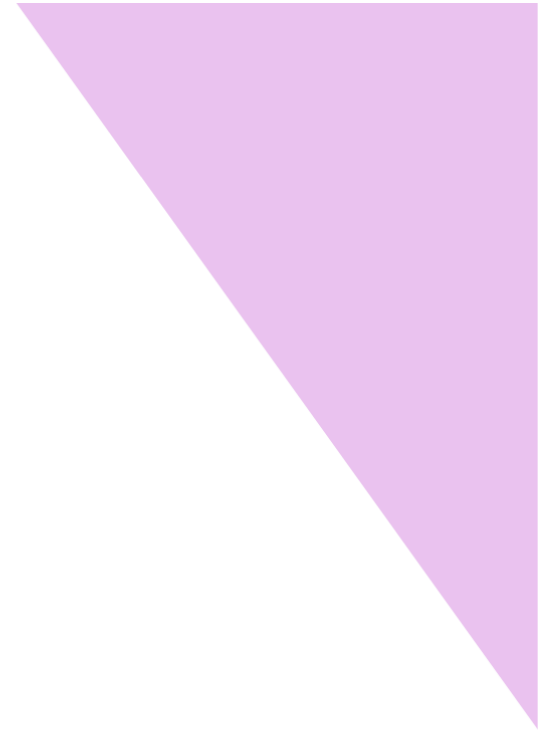
Ihmiset: HUB Finland panostaa asiakaspalveluun ja asiakaskokemukseen tarjoamalla ystävällistä ja avuliasta palvelua. Henkilökunta on ammattitaitoista ja sitoutunutta asiakkaiden tarpeiden täyttämiseen.

Prosessit: Prosessit ovat suunniteltu mahdollisimman asiakaslähtöisiksi ja suoraviivaisiksi. Tilaavuokratessa ja personoituja ratkaisuja halutessa asiakkaat ottavat itse yhteyttä täyttämällä yhteydenottolomakkeen tai lähettämällä sähköpostin. Jäsenyyttä ostaessa asiakas joko valitsee valmiin paketin ja täyttää lomakkeen tai ottaa itse yhteyttä.

Fyysinen todiste: HUB Finland jakaa sisältöä tiloistaan ja tapahtumistaan. He voivat myös hyödyntää asiakastarinoita ja arvosteluita.

HUB
FINLAND

Toimenpiteet





Instagram

HUB Finlandin tavoitteena on luoda sisältöä juhlatilasta ja sen käytöstä. He haluavat jakaa kuvia tilastaan ja tarinoita asiakkailtaan anonymisti, kunnioittaen heidän yksityisyyttään. Lisäksi he haluavat julkaista asiakkaidensa tuottamaa sisältöä, jota he ovat luoneet tilassa.

Asiakkaiden tägääminen, heidän luvallaan, voi luoda luotettavamman kuvan asiakkaiden ottamasta sisällöstä.

Instagramissa visuaalisuus on erittäin tärkeää. Julkaisujen tulee sisältää kuva tai video, joka kuvastaa positiivisella tavalla tiloja tai mahdollisuuksia, joita tiloissa voi tehdä tai jäsenyyksien mahdollisuuksista.

Emojeita kannattaa käyttää, mutta harkiten. Ne tekevät sisällöstä helposti lähestyttävämmän ja rennomman. Liiallinen käyttö voi luoda epäasiallista ja teinimäistä kuvaa, jota HUB Finland ei halua osaksi brändiään.

Aiheet, joita julkaisuissa käsitellään, voivat olla esimerkiksi tilojen esittelyä, kuvaa tapahtumasta, henkilöstön esittelyä, merkittävien päivien muistamista, kuten itsenäisyyspäivän ja samalla voi kertoa, että ollaan myös silloinkin auki, tai esimerkiksi Äiti Maan päivän (22.4.) kunniaksi kertoa jotain kestävyydestä.

Tässä on lisää esimerkkejä merkkipäivistä, joihin voisi tehdä sosiaalisen median julkaisun siihen aiheeseen liittyen: yrittäjän päivä 7.9., kansainvälinen kahvipäivä 1.10./hyvän kahvin päivä 6.6. ja kansainvälinen teepäivä 21.5. Esimerkiksi kahdessa viimeisessä tapauksessa mainostaa, että tarjolla on aina maksutta tuoretta kahvia/teetä.

Kuvatekstiin voi laittaa kysymyksiä, esimerkiksi "Tiesitkö, että...?" tai lyhyitä ja ytimekkäitä toteamuksia, kuten "Näin keskittyminen sujuu hyvin." tai jotain lyhyttä ja nasevaa järjestetystä tapahtumasta. Kuvateksteihin voi myös laittaa pidempiäkin tekstejä, mutta asiakkaat eivät välttämättä lue niitä Instagramissa ellei niissä ole jotain tärkeää tietoa esimerkiksi kampanjasta tai jostain palvelusta.

Aihetunnisteet ovat myös tärkeitä työkaluja. HUB Finland on julkaissut kaksi videota Instagramissa ja niissä on hyvin niitä laitettu. Kannattaa jatkaa samojen aihetunnisteiden käyttöä, etenkin #hubfinland. Myös aiheeseen liittyvät tunnisteet ovat hyviä, kuten #asiakastarina ja #kevät. Aihetunnisteet voivat kuitenkin olla myös adjektiiveja, kuten #moderni tai #rento

**HUB
FINLAND**

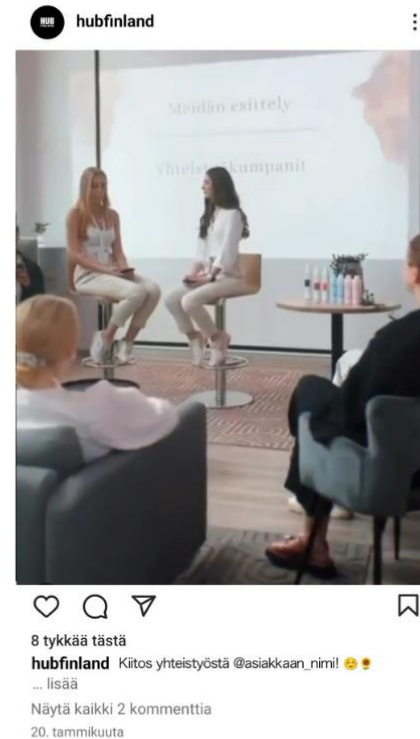
Instagram-julkaisu -esimerkkejä



Julkaise kuvia ja videoita HUB Finlandin tarjoamista tiloista. Korosta tilojen moderneja ja viihtyisiä piirteitä, kuten ergonomisia työpisteitä, viihtyisiä istuinalueita ja inspiroivaa sisustusta.

Esimerkiksi: Kuvia työpöydistä, istuinalueista ja tiloista kuvatekillä "Tervetuloa käymään!"
 ✨ #hubfinland #tapahtumat #työtilat #coworking"

Tässä esimerkissä korostetaan HUB Finlandin tilojen viihtyvyyttä. Kuvan avulla välitetään positiivinen mieltymys tiloista, niiden siisteydestä ja varusteista, mikä kannustaa seuraajia kokeilemaan HUB Finlandin tiloja ja palveluita.



Julkaise kuvia ja videoita, joissa asiakas vaikuttaa iloiselta HUB Finlandin tiloissa, hymyillen työpöydän ääressä tai pitämässä tapahtumaa.

Kuva hymyilevästä asiakkaasta tekstillä "Kun työpäivä alkaa hymyllä, tiedät olevasi oikeassa paikassa. Kiitos @asiakkaan_nimi, että jaot tämän hetken kanssamme! 😊 #HUBFinland #asiakaskokemus #tapahtumat #työelämä"

Tässä esimerkissä korostetaan asiakkaan iloa ja tyytyväisyyttä HUB Finlandin tiloissa. Kuvan avulla välitetään positiivinen tunnelma ja onnistunut kokemus, mikä kannustaa muita seuraajia kokeilemaan HUB Finlandin palveluita ja luomaan omia positiivisia kokemuksia. Lisäksi asiakkaan nimen mainitseminen henkilökohtaistaa viestin ja lisää sen uskottavuutta ja vaikutusta.



Facebook

Facebook-julkaisujen tulee tarjota monipuolista ja hyödyllistä sisältöä, joka kiinnostaa ja sitouttaa yleisön. Koska HUB Finlandilla on hyvin rajalliset resurssit, voi Instagramiin ja Facebookiin julkaista samaa sisältöä, kuten kilpailijatkin tekevät, mutta Facebookissa voi olla pidempiäkin tekstejä kuvien tai videoiden lisäksi. Toisin sanoen, vaikka kuvat ja videot olisivat samat, voi tekstiä muokata hieman erilaiseksi oli kyseessä Instagram tai Facebook.

Samoista aiheista voi hyvin julkaista Facebookiin. Sinne voi myös jakaa ajankohtaista asiantuntijasisältöä, joka liittyy työelämään, työskentelyyn tai tapahtumien järjestämiseen. Esimerkiksi etätöyön parhaista käytännöistä tai vinkkejä tapahtumien suunnitteluun ja toteuttamiseen. Aihetunnisteet eivät ole niin tärkeitä Facebookissa. Niitä voi laittaa, jos haluaa.

Facebook-julkaisuun voi myös liittää, johonkin paikkaan esimerkiksi tässä tapauksessa "HUB Finland paikassa HUB Finland". Myös Facebook-julkaisuissa kannattaa käyttää emojeita, samojen syiden vuoksi kuin Instagramissa.

Julkaisut on suunniteltava visuaalisesti houkutteleviksi ja informatiivisiksi. Näyttävät kuvat ja kiinnostavat otsikot herättävät seuraajien huomion ja houkuttelevat heitä tutustumaan lisää. Julkaisujen tulee tarjota hyödyllistä ja informatiivista tietoa HUB Finlandin tarjoamista tiloista ja palveluista. Seuraajille on annettava selkeä kuva tilojen monipuolisuudesta ja niiden soveltuvuudesta erilaisiin tarpeisiin. Julkaisujen tulee sisältää selkeitä kehotuksia toimintaan, kuten "tutustu lisää", "varaa nyt" tai "tule tapahtumaan". Näiden kehotuksien avulla kannustetaan seuraajia osallistumaan ja tekemään toimia, jotka edistävät brändin tavoitteita. Julkaisut voivat sisältää kysymyksiä, kutsuja kommentoimaan tai jakamaan omia kokemuksiaan. Näin luodaan vuorovaikutusta seuraajien ja brändin välille, mikä vahvistaa asiakassuhdetta ja sitoutumista. Julkaisujen tulee tarjota seuraajille arvoa heidän tarpeidensa ja kiinnostuksenkohteidensa perusteella. Esimerkiksi tarjoamalla vinkkejä tapahtumien järjestämiseen tai työskentelytehokkuuden parantamiseen, yritys osoittaa välittävänsä seuraajiensa hyvinvoinnista ja menestyksestä.

HUB FINLAND Facebook-julkaisu -esimerkkejä



HUB Finland

21. tammikuu · 🌐

Näin teet etätyöstä tehokkaampaa - lue vinkit! 💻💡
 Etätyöskentely tarjoaa monia mahdollisuuksia joustavampaan työskentelyyn, mutta se voi myös vaatia hieman enemmän itsekuria ja organisointikykyä. Haluatko tehdä etätyöstäsi entistäkin tehokkaampaa ja nautittavampaa? HUB Finland tarjoaa loistavat puitteet etätyönteolle! Tutustu lisää.



10 hyvää vinkkiä etätyöhön

Etätyöskentelyyn vaaditaan toimivia työtapoja, selkeää viestintää ja itsenäistä otetta työskentelyyn. Jobly listasi 10 toimivaa vinkkiä, joiden avulla saat eniten irti etäpäivistä.

👤 Jobly

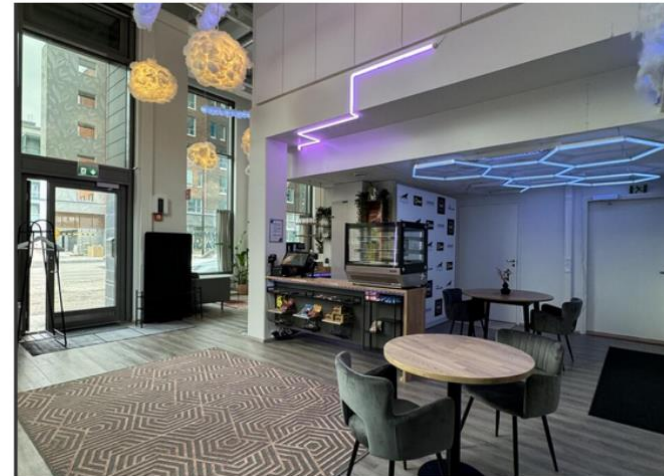


HUB Finland

21. tammikuu · 🌐

Tutustu monipuolisiin tiloihimme ja löydä täydellinen paikka seuraavaan tapahtumaasi! 🎉

HUB Finland tarjoaa ainutlaatuisia tiloja erilaisiin tapahtumiin ja kohtaamisiin. Olipa kyseessä sitten yrityksen kokous, workshop, juhlatilaisuus tai verkostoitumistapahtuma, meillä on ratkaisu jokaiseen tarpeeseen. Meillä on tilat ja palvelut, jotka tekevät tapahtumastasi ikimuistoisen. Tutustu valikoimaamme ja löydä täydellinen paikka seuraavaan tapahtumaasi! Varaa nyt ✨



HUB FINLAND Esimerkkiviikko

HUB Finlandin resurssit sosiaalisen median markkinointiin on n. 50-100 euroa/vko ja aikaa n. 1-2 tuntia viikossa.

Julkaisut kannattaa suunnitella aina seuraavalle kvartaalille, jotta joka viikko ei kuluisi aikaa siihen. Valmista sisältöä kannattaa hyödyntää ja jakaa. Ennakoon ei kuitenkaan välttämättä tiedä, mitä kaikkea materiaalia on käytettävissä, joten suunnittelu voi olla myös vain ideointia, jolloin myöhemmin on valmiit ideat käytössä. Tekoälyn käyttöä kuvatekstien luomiseen voi myös kokeilla, koska se voi säästää aikaa ja vaivaa, mutta siinä kannattaa olla huolellinen, että teksti ei kuulosta oudolta ja varmistaa, että se sopii haluttuun imagoon.

Optimaalista on jos instagramiin ja Facebookiin julkaistaan kaksi kertaa viikossa säännöllisesti, esimerkiksi tiistaina ja torstaina. Lauantaina tai sunnuntaina voi myös julkaista, tällöin ainakin kannattaa ajastaa etukäteen julkaisut, jotta niitä ei tarvitse itse tehdä viikonloppuna.

MA

Tulevien julkaisujen ideointi ja suunnittelu (30-60 min)

TI

Sama julkaisu sekä Instagramiin että Facebookiin, esimerkiksi kuva hymyilevästä asiakkaasta (15-30 min)

KE

Sama julkaisu sekä Instagramiin että Facebookiin, esimerkiksi asiakkaan ottama video tiloissa järjestetystä tapahtumasta (15-30 min)

TO

PE

Julkaisujen seuranta (5-10 min)

LA

SU

HUB FINLAND Vuosikello

Joulukuu:

Julkaisuista raportointi ja ensi vuoden suunnittelu
Julkaisujen aikataulutus, toteutus ja vuorovaikutus
Vuoden parhaat hetket: Jaa vuoden parhaat hetket ja kiitä seuraajia vuoden yhteistyöstä.

Marraskuu:

Julkaisujen aikataulutus, toteutus ja vuorovaikutus
Hyvinvointi: Korosta tilojesi rauhallisuutta ja työhyvinvointia. Esimerkiksi, "Rentoudu ja lataa akkuja HUB Finlandin rauhallisessa ympäristössä!"

Lokakuu:

Julkaisujen optimointi ja raportointi
Julkaisujen suunnittelu
Julkaisujen aikataulutus, toteutus ja vuorovaikutus
Kahvipäivä: Esimerkiksi: "Liity meidän kanssamme juhlistamaan kansainvälistä kahvipäivää!"

Syyskuu:

Julkaisujen aikataulutus, toteutus ja vuorovaikutus
Työskentely syksyllä: Esittele tilojasi syksyn tarpeisiin, esimerkiksi "Syksy saapuu ja on aika valmistautua viileämpiin päiviin! HUB Finlandin tilat tarjoavat täydellisen paikan syksyn työskentelyyn ja kokouksiin. Varaa oma paikkasi syksyn kiireisiin!"

Elokuu:

Julkaisujen aikataulutus, toteutus ja vuorovaikutus
Paluu arkeen: Jaa vinkkejä paluuseen arkeen.

Heinäkuu:

Julkaisujen optimointi ja raportointi
Julkaisujen suunnittelu
Julkaisujen aikataulutus, toteutus ja vuorovaikutus
Kesäaktiiviteetit: Tarjoa kampanja kesäkuukausien tarpeisiin, kuten "Rentoudu ja työskentele viileässä ilmastoidussa tilassa kesähintaan!"

Tammikuu:

Julkaisujen suunnittelu
Julkaisujen aikataulutus, toteutus ja vuorovaikutus
Uuden vuoden alku: Esimerkiksi, "Uusi vuosi, uudet mahdollisuudet! Tule ja löydä HUB Finlandin tiloista inspiraatiota vuoden alkuun!"

Helmikuu:

Julkaisujen aikataulutus, toteutus ja vuorovaikutus
Ystävänpäivä: Jaa sisältöä ystävänpäivästä, esimerkiksi "Ystävänpäivän juhlatilat nyt varattavissa!"

Maaliskuu:

Julkaisujen aikataulutus, toteutus ja vuorovaikutus
Minna Canthin päivä: Jaa tarinoita ja saavutuksia naisilta, vähemmistöiltä ja muilta ryhmiltä.

Huhtikuu:

Julkaisujen optimointi ja raportointi eli arvioi ja analysoi julkaisujen suorituskykyä ja tee tarvittaessa muutoksia kohdistukseen tai sisältöön.
Julkaisujen suunnittelu
Julkaisujen aikataulutus, toteutus ja vuorovaikutus
Vappuvalmistelut: Jaa vinkkejä ja ideoita vappujuhlien järjestämiseen tiloissa. Esimerkiksi: "Näin tarjoat yhteistyökumppaneillesi ainutlaatuisen vappujuhlan HUB Finlandissa!"

Toukokuu:

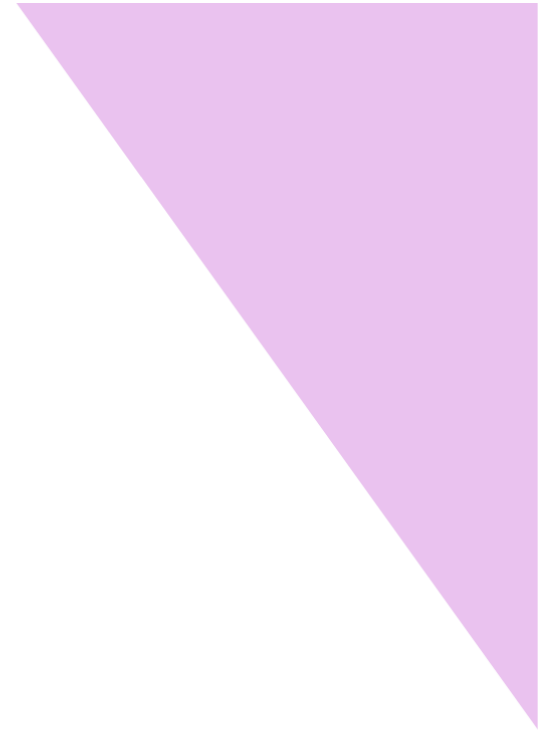
Julkaisujen aikataulutus, toteutus ja vuorovaikutus
Kevään saapuminen: Jaa kevätfiilistä, esimerkiksi "On aika heittää talven viima taakse ja inspiroitua kevään raikkaudesta. Tule ja nauti keväisestä ilmapiiristä kanssamme!"

Kesäkuu:

Julkaisujen aikataulutus, toteutus ja vuorovaikutus
Juhannus: Jaa vinkkejä ja ideoita juhannuksen viettoon HUB Finlandissa. Esimerkiksi: "Suunnittele rento juhannusjuhla HUB Finlandin tiloihin! Varaa nyt ja varmista paikkasi!"

HUB
FINLAND

Seuranta



HUB
FINLAND

Seuranta ja mittaaminen

Seuranta

Seurataan aktiivisesti, kuinka paljon tykkäyksiä ja kommentteja julkaisut saavat ja kuinka moni ne näkevät.

Myynnin ja kävijöiden tavoitteeseen pääsemistä seurataan tarkkailemalla, kuinka paljon asiakkaita saadaan sosiaalisen median kautta.

Sosiaalisen median näkyvyyden kasvamista tarkastellaan seuraamalla, kuinka monta seuraajaa on tullut lisää ja onko tykkäyksien ja kommenttien määrä kasvanut.

Mittarit

Instagramin ja Facebookin analytiikka: Näiden avulla näkee mm. kävijöiden määrää, tavoitettuja tilejä ja sisällön vuorovaikutukset.

Konversioprosentti: Kuinka monta prosenttia markkinointikampanjoiden nähneistä asiakkaista tekee halutun toiminnon, kuten tilojen varaamisen tai jäsenyyden hankkimisen?

Asiakastyytyväisyys: Kerää palautetta asiakkailta ja seuraa asiakastyytyväisyyttä esimerkiksi tilojen käyttökokemuksen osalta.

Verkkoliikenne ja Google analytiikka: Seuraa verkkosivuston kävijämääriä ja kävijäpolkuja, erityisesti niitä, jotka tulevat sosiaalisen median kanavista.

Markkinointibudjetin tuottavuus: Seuraa julkaisujen tuottavuutta suhteessa käytettyyn budjettiin.



Ehdotukset tulevaisuudelle

HUB Finlandin Facebook-sivua ei löytynyt Googlestakaan hakemalla. Muutenkin, kun markkinointibudjettia lisätään kannattaa tehdä maksullista hakukoneoptimointia.

Verkkosivuille voi laittaa pop-up-kysymyksen, johon helppo vastata: Mitä tulit tänään sivustollemme tekemään? Saitko sen toteutettua (kyllä, ei)? Miten muuten voimme auttaa sinua? Näiden avulla saa tietää, mitä on tarjottava asiakkaille, jotta he saavat homman hoidettua nopeasti ja helposti. (Smith 2021, 51)

Meta Business Suite kannattaa ottaa käyttöön. Sieltä pystyy helposti tarkastelemaan molempien sekä Facebookin että Instagramin analytiikkaa. Kannattaa myös yhdistää Instagram-tili Facebook-tiliin.

Tulevaisuudessa HUB Finland voi isännöidä yritystapahtumia ja -luentoja, kuten Wonder Work tekee, ja näitä voi mainostaa sosiaalisessa mediassa.

Linkit Instagramiin, Facebookiin ja LinkedIniin voisi sijoittaa paremmin näkyville, esimerkiksi verkkosivujen yläreunaan. Myös monitoimitilan osoite voisi olla näkyvämmällä esillä.

Lähteet

- Facebook. 2024a. Facebookin ja Instagramin parhaat käytännöt. Viitattu 1.5.2024. <https://www.facebook.com/formedia/blog/best-practices-for-facebook-and-instagram>
- Facebook. 2024b. HUB Finland. Viitattu 29.4.2024.
- Facebook. 2024c. Regus. Viitattu 28.4.2024.
- Facebook. 2024d. Roba Lounge. Viitattu 28.4.2024.
- Facebook. 2024e. White Sand Boat. Viitattu 28.4.2024.
- Facebook. 2024f. Wonderland Work. Viitattu 28.4.2024.
- Finder. 2024a. Regus Finland Oy. Viitattu 28.4.2024. <https://www.finder.fi/Toimitilav%C3%A4litys+toimitilamyynti+toimitilavuokraus/Regus+Finland+Oy/Helsinki/yhteystiedot/254800>
- Finder. 2024b. White Sand Boats Oy. Viitattu 28.4.2024. <https://www.finder.fi/Muulla+luokittelematon+huvi+ja+virkistystoiminta/White+Sand+Boats+Oy/Helsinki/yhteystiedot/3172800>
- Finder. 2024c. Williamshill Oy. Viitattu 28.4.2024. <https://www.finder.fi/Ravintolat/Williamshill+Oy/Helsinki/yhteystiedot/3181301>
- HUB Finland. 2024. Etusivu. Viitattu 27.4.2024. <https://www.hubfinland.fi/fi>
- Instagram. 2024a. hubfinland. Viitattu 29.4.2024.
- Instagram. 2024b. regusglobal. Viitattu 28.4.2024.
- Instagram. 2024c. roba.lounge. Viitattu 28.4.2024.
- Instagram. 2024d. Tietoja Instagram-kävijätiedoista. Viitattu 1.5.2024. <https://help.instagram.com/788388387972460>
- Instagram. 2024e. whitesandboat. Viitattu 28.4.2024.
- Instagram. 2024f. wonderlandwork_coworking. Viitattu 28.4.2024.
- Instagram for Business. 2024. Luo menestyviä Instagram-julkaisuja. Viitattu 1.5.2024. <https://business.instagram.com/instagram-post-tips>
- IWG. 2024. Etusivu. Viitattu 28.4.2024. <https://www.iwgplc.com/en-gb>
- Jobly. 2024. 10 hyvää vinkkiä etätyöhön. Viitattu 29.4.2024. <https://www.jobly.fi/en/node/1660885>

Lähteet

Kauppalehti. 2024. Roba Lounge. Viitattu 28.4.2024. <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/roba+lounge/27338431>

LinkedIn. 2024a. HUB Finland. Viitattu 29.4.2024.

LinkedIn. 2024b. Regus. Viitattu 28.4.2024.

LinkedIn. 2024c. Wonderland Work. Viitattu 28.4.2024.

Meta. 2024. Meta Business Suite. Viitattu 1.5.2024. https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite?content_id=RuYsNCeL6A3bjG1&ref=sem_smb&utm_term=meta%20business%20suite&gclid=Cj0KCQjw0MexBhD3ARIsAEI3WHKdGPjn mNeYKF0zSWTAYoCRBYQm4WWkcRF3x90RzXjcZQMexdVXSp4aAv4OEALw_wcB&gad_source=1

Regus. 2024a. Etusivu. Viitattu 28.4.2024. <https://www.regus.com/fi-fi>

Roba Lounge. 2024. Etusivu. Viitattu 28.4.2024. <https://robalounge.fi/roba-lounge/>

Roba Lounge II. 2024. Etusivu. Viitattu 28.4.2024. <https://robalounge.fi/roba-lounge-2-etusivu/>

Sitra. 2024. Megatrendit 2024. Viitattu 30.4.2024. <https://www.sitra.fi/blogit/megatrendit-2024/>

Sitra. 2023. Megatrendit 2023. Viitattu 30.4.2024. <https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendit-2023/>

Smith, P. 2021. SOSTAC® Guide to your perfect digital marketing plan. 7. painos.

TikTok. 2024a. regusglobal. Viitattu 28.4.2024.

TikTok. 2024b. wonderlandwork_coworking. Viitattu 28.4.2024.

X. 2024a. RegusGlobal. Viitattu 28.4.2024.

X. 2024b. Wonderland_work. Viitattu 28.4.2024.

Youtube. 2024a. Regus. Viitattu 28.4.2024.

Youtube. 2024b. wonderlandwork1649. Viitattu 28.4.2024.

Venuu. 2024a. HUB Finland - Tikkurila. Viitattu 29.4.2024. <https://venuu.fi/tilat/hub-finland-tikkurila>

Venuu. 2024b. Roba Lounge. Viitattu 28.4.2024. <https://venuu.fi/en/venues/roba-lounge>

Venuu. 2024c. White Sand Boat. Viitattu 28.4.2024. <https://venuu.fi/en/venues/white-sand-boat>

Wonderland Coworking. 2024. Etusivu. Viitattu 28.4.2024. <https://wonderlandwork.fi/>